



# UNIVERSITÀ DI PISA

Facoltà di Economia

Corso di laurea in Marketing e Ricerche di Mercato

## L'E-Commerce nel “food”: il caso delle aziende vitivinicole di Bolgheri

Relatore: Prof. essa

Antonella Angelini

Candidato:

Filippo Orsini

Anno Accademico 2015/2016





<b>INTRODUZIONE</b>	<b>6</b>
<b>CAPITOLO 1</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Il World Wide Web e l'E-Commerce</b>	<b>9</b>
1.1.1 <i>Internet e Il World Wide Web</i>	9
1.1.2 <i>Un mercato globale, virtuale, selettivo</i>	10
<b>1.2 L'E-Commerce</b>	<b>11</b>
1.2.1 <i>Definizione ed evoluzione</i>	11
1.2.2 <i>Tipologie commerciali dell'e-commerce</i>	15
1.2.3 <i>Fattori critici e di successo</i>	19
1.2.4 <i>Il Marketing Diretto: Web Marketing</i>	22
1.2.5 <i>Vendere sui Market place</i>	28
1.2.6 <i>l'E-commerce nel Mondo, in Europa</i>	33
1.2.7 <i>Trend futuri dell'e-commerce</i>	38
<b>CAPITOLO 2</b>	<b>42</b>
2.1 <i>Panoramica storia dei consumi in Italia dal '900 ai giorni nostri</i>	42
2.2 <i>L'azienda agroalimentare</i>	46
2.3 <i>La Distribuzione</i>	48
2.4 <i>Nuovi canali distributivi: caratteristiche, vantaggi e svantaggi.</i>	60
<b>CAPITOLO 3</b>	<b>69</b>
3.1 <i>Obiettivi della ricerca</i>	69
3.2 <i>Data Collection</i>	71
3.3 <i>Web Survey: l'indagine via internet</i>	72
3.4 <i>Il Test Preliminare</i>	73
3.5 <i>Analisi dei dati</i>	74
3.6 <i>La costruzione del Data Set</i>	74
3.7 <i>La Survey</i>	75
<b>CAPITOLO 4</b>	<b>91</b>
4.1 <i>Conclusioni</i>	91
4.2 <i>Suggerimenti</i>	93
4.3 <i>Limiti della ricerca</i>	94
<b>Bibliografia</b>	<b>96</b>



# INTRODUZIONE

Il lavoro di tesi sviluppato di seguito consiste nello svolgimento di un'analisi riguardante le aziende vitivinicole dell'area di Bolgheri ed il loro ruolo nella vendita online dei prodotti vitivinicoli.

L'idea è nata dalla discussione del problema con la mia relatrice, la professoressa Antonella Angelini docente dell'Università degli Studi di Pisa presso il Dipartimento di Marketing e Ricerche di Mercato.

La parte introduttiva di questo lavoro (capitolo 1) presenta informazioni e concetti riguardanti l'*E-Commerce*, sottolineando l'importanza di questo strumento nell'epoca moderna per i *players* aderenti.

Si spazia dalla nascita di Internet e successivamente della vendita online, e di come si è sviluppata nelle sue varie forme commerciali; i vantaggi e svantaggi riscontrati ad oggi sia per i commercianti che lo utilizzano sia per i consumatori.

Vi è presente inoltre un Focus riguardante i *trend* attuali di questo sia in Italia che nel resto d'Europa, grazie ai dati di Casaleggio Associati aggiornati al 2014.<sup>1</sup>

La tesi prosegue al capitolo 2 dove entra più nello specifico trattando il settore agroalimentare, spiegando come questo è mutato nei suoi consumi nel periodo che va dal '900 ad oggi; la sue varie tipologie di canali distributivi e l'introduzione dei canali digitali quali, *MarketPlace* e *E-Commerce site* in questo scenario, ognuno con i suoi vantaggi e svantaggi.

Nel Capitolo 3 viene descritta la metodologia di ricerca per quanto concerne l'analisi svolta presso le 40 aziende del territorio di Bolgheri aderenti al Consorzio per la Tutela dei Vini di Bolgheri DOC, sottopopolazione selezionata per la nostra analisi.

Qui dopo aver illustrato gli obiettivi che ci siamo posti di andare ad indagare, sono presentate la fasi di costruzione di un questionario, del quale ci siamo serviti per la raccolta di informazioni, il suo contenuto e le tipologie di interviste effettuate.

Prosegue poi, con la visione dei risultati derivanti dalla compilazioni dei questionari da parte delle aziende vitivinicole rispondenti alla ricerca e la loro spiegazione.

Il quarto ed ultimo capitolo presenta le conclusioni dell'analisi arrivate grazie all'interpretazione dei dati, ed i suggerimenti rivolti a tutte le persone interessate a questo tipo di analisi.

---

<sup>1</sup> Casaleggio Associati 2014

Infine brevi righe per spiegare i limiti di questa ricerca incontrati durante il suo svolgimento.





# CAPITOLO 1

## 1.1 Il World Wide Web e l'E-Commerce

### 1.1.1 *Internet e Il World Wide Web*

Di tutte le tecnologie che l'informatica e le telecomunicazioni ci hanno presentato, Internet è sicuramente quella che ha avuto più incidenza a livello mondiale; visto poi da un'ottica di marketing e di business, è il mezzo sicuramente più innovativo emerso negli ultimi anni.

L'avvento e la diffusione di Internet e dei suoi servizi hanno rappresentato una vera e propria rivoluzione tecnologica e socio-culturale dagli inizi degli anni novanta (assieme ad altre invenzioni quali i telefoni cellulari e il GPS) nonché uno dei motori dello sviluppo economico mondiale nell'ambito dell'Information\_and Communication\_Technology (ICT).

Internet è un fenomeno spontaneo che in pochi anni ha acquisito una dimensione in scala planetaria; nato grazie alla collaborazione universale di istituzioni e ricercatori si è potuta creare questa infrastruttura di comunicazione libera ed aperta a livello mondiale; infatti, mentre negli anni '70-'80 le reti telematiche erano esclusiva per pochi (modo scientifico e accademico, militare, finanziario, tecnologico ...), oggi il loro utilizzo è di dominio pubblico.

Internet si presenta oggi come l'asse, la colonna portante di tutta l'architettura informatica esistente. È diventato un mercato da conquistare, un sesto continente da scoprire.

Si esibisce come un nuovo mondo da scoprire e abitare che non ha frontiere e nazionalità, in continua evoluzione, molto difficilmente controllabile.

Con i suoi 3 miliardi e più di utenti e più di 3 miliardi di pagine web, è sicuramente più di un network<sup>2</sup>. Esso crea spazi sociali, informati, culturali, economici, commerciali in cui si comunica, ci si informa, ci si istruisce e non di meno si può fare business.

Le sue applicazioni sono svariate e vanno: dalla ricerca, comunicazione, al commercio elettronico, shopping, banking, lavoro, didattica e formazione, istruzione, intrattenimento e tempo libero.

### ***1.1.2 Un mercato globale, virtuale, selettivo***

Con il superamento delle barriere geografiche, il poter agire in tempo reale in ogni parte del mondo grazie alla telematica, porta inevitabilmente verso la globalizzazione.

Internet ha un ruolo strategico nel mercato globale; è grazie ad esso che si può operare in qualsiasi parte del mondo, ricevere informazioni da ogni angolo dell'emisfero e comunicare con chiunque.

I confini geografici e la geografia stessa vengono così ad essere irrilevanti, poiché il nuovo spazio creatosi non ha confini, non ha una geografia e può essere percorso in pochi secondi attraverso un *click*.

Internet condiziona lo stesso concetto di mercato così come lo abbiamo sempre inteso noi, come un luogo fisico in cui si comunica, si distribuisce un prodotto, ci si relaziona con un cliente.

Il mercato on-line è universale, globale, senza frontiere, nuovo ed affascinante; in esso vengono ridotti se non annullati i tempi, rendendo tutto immateriale e virtuale, più veloce e più semplice; nello stesso istante posso vendere un oggetto a Roma come a Sydney.

Questo mercato, anche se globale, non è in alcun modo paragonabile a quello fisico; gli utenti a questo mercato sono consumatori sopra la media, con personalità che non

---

<sup>2</sup> Interentworldstats.com

sono riconducibile ad un mercato di massa, e quindi questa *new economy* impone una strategia e politica di *marketing one to one* per questi.

In un mercato come questo appena descritto, senza confini, dove l'e-business ha uno spazio di manovra immenso, gioca un ruolo chiave appunto il marketing globale che trova così la sua migliore applicazione.

## **1.2 L'E-Commerce**

### **1.2.1 Definizione ed evoluzione**

L'espressione commercio elettronico<sup>3</sup>, in inglese *e-commerce* (anche *eCommerce*), può indicare diversi concetti:

1. può riferirsi all'insieme delle transazioni per la commercializzazione di beni e servizi tra produttore (offerta) e consumatore (domanda), realizzate tramite Internet;
2. nell'industria delle telecomunicazioni, si può altresì intendere il commercio elettronico come l'insieme delle applicazioni dedicate alle transazioni commerciali.
3. un'ulteriore definizione descrive il commercio elettronico come l'insieme della comunicazione e della gestione di attività commerciali attraverso modalità elettroniche, come l'EDI (*Electronic Data Interchange*) e con sistemi automatizzati di raccolta dati .

L'*e-commerce* non è semplicemente una nuova modalità di vendita ma un vero e proprio modo, del tutto inedito, di "stare sul mercato" e che sta modificando in profondità le basi stesse della moderna economia da oramai diversi anni.

Ad oggi tutti hanno preso atto dei cambiamenti rivoluzionari che Internet ha imposto a livello mondiale per quanto riguarda la cultura, l'informazione, l'intrattenimento, la comunicazione, le relazioni personali, il business, tanto da non poter più parlare di novità.

---

<sup>3</sup> IATE, banca dati multilingue dell'UE. *e-commerce* (en)-commercio elettronico (it)

La percezione di questo fenomeno mondiale è cambiata radicalmente nel corso degli ultimi anni per quanto riguarda lo sviluppo del commercio elettronico.

La stessa vita delle imprese ne è stata coinvolta tanto che per esse è nato un nuovo mercato; infatti accanto a quello reale, fatto di negozi e prodotti fisici, è nato quello virtuale, che ha comportato un nuovo modo di fare business, economia, comunicare, di promuovere, di vendere, di fare marketing.

Dalla sua nascita ad oggi è cambiato l'utilizzo di questo canale distributivo, complementare e non sostitutivo o peggio conflittuale rispetto a tutti gli altri tradizionali.

Per ciò il commercio elettronico che il fenomeno Internet ha generato, non può e non deve essere considerato da parte di chi fa business (imprese ed imprenditori) come un *optional*, ma al contrario una realtà con cui integrarsi, confrontarsi, poiché permette di inserirsi in questo “nuovo” mercato, ad oggi già ricco di attori importanti.

Le *origini dell'e-commerce* risalgono però ai primi anni Settanta nell'Electronic Data Interchange (EDI)<sup>4</sup>, sistema che consentiva il trasferimento di informazioni e documenti commerciali in formato elettronico e che operava nel B2B .

Creato dalle imprese di trasporto, divenne molto importante nelle industrie in cui circolavano volumi molto elevati di scorte (come le industrie alimentari e automobilistiche).

Al tempo il sistema era supportato da reti di telecomunicazione private e sicure, poiché non esisteva ancora una rete globale quale vi è oggi.

Nonostante i vantaggi portati da questo sistema , l'EDI era molto costoso per coloro che lo potevano utilizzare, in quanto necessitava di frequenti modifiche dettate dalle diverse configurazioni dei database aziendali. Inoltre la trasmissione dei dati non era veloce diretta come lo è oggi, perché il sistema non era ancora interattivo come quello attuale dove i *buyers* e i *sellers* possono negoziare sul prezzo delle merci.

---

<sup>4</sup> Alessandra Verzelli, Hyperlabs.net

Non ha avuto una grande diffusione. Il suo ridimensionamento va collegato al grande sviluppo che ha avuto ed ha ancora Internet con la disponibilità di avere un commercio elettronico più accessibile e meno oneroso.

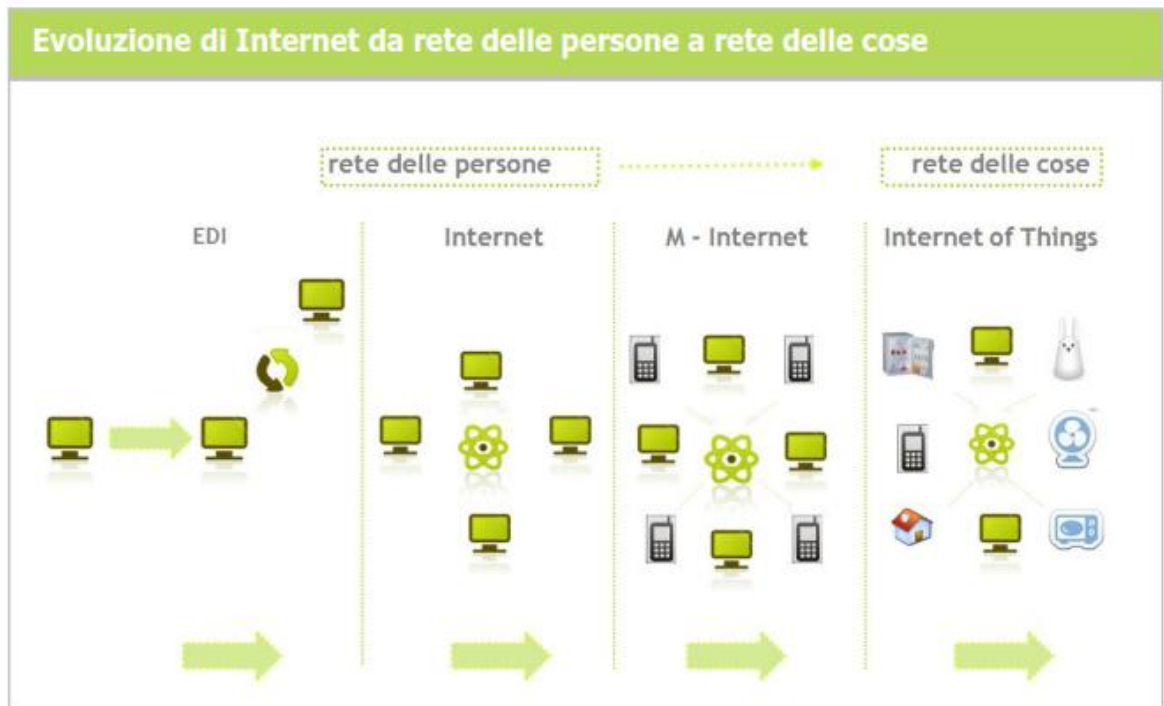
L'e-commerce offerto da Internet rese possibile il passaggio di transazioni ed informazioni anche da impresa a singola persona B2C, da Pubblica Amministrazione ad impresa/cittadino PA2C e da singola persona a singola persona C2C.

L'acquisto di beni e servizi passava attraverso il World Wide Web, più precisamente attraverso server sicuri come l'HTTPS, che fungeva da garante per i dati sensibili dei clienti.

Un comunicato stampa del 19 Febbraio 1996 della Olivetti Telemedia annunciava l'apertura del sito [www.mercato.it](http://www.mercato.it), il pioniere dei siti on-line di vendita in Italia ed uno dei primi in Europa, dove era possibile acquistare libri, articoli da regalo, PC, prodotti multimediali ed altro ancora.

Siamo arrivati al punto dell'evoluzione la quale possiamo chiamare *The Internet of Things*, l'internet delle cose. (*Fig 1.1*)

Fig 1.1



Fonte: Casaleggio Associati, 2011

Gli oggetti si rendono riconoscibili poiché possono comunicare dati su se stessi ed anche accedere ad informazioni degli altri.

Le sveglie suonano prima se c'è traffico, le scarpe da ginnastica trasmettono velocità, tempi e distanza per gareggiare con persone di altri paesi rispetto al nostro.

Tutti gli oggetti possono acquisire un ruolo attivo grazie al collegamento alla rete.

La progettazione di questi oggetti collegati ad internet riguarda tutti i settori, in particolare i media

Si stima che entro 5-10 anni saranno 100miliardi i dispositivi collegati ad una rete <sup>5</sup>, due ordini di grandezza superiore rispetto ai 1,5 miliardi di Pc e al Miliardo di smartphone collegabili ad internet ad oggi.

<sup>5</sup> Michael Nelson, direttore Ibm IT

### 1.2.2 Tipologie commerciali dell'e-commerce

Ci sono molti modi con cui usare l'e-commerce. Possiamo dividere questi a seconda del soggetto che lo pone in essere oppure dal soggetto ricevente.

Questa classificazione può essere illustrata dalla figura (Fig. 1.2) che segue qui sotto, nella quale ritroviamo le principali tipologie di applicazione del commercio elettronico.


Fig. 1.2



🚦 **B2B**, *Business to Business* :è il commercio che si instaura tra imprese e che riguarda possibili transazioni dirette di beni e servizi. Come già detto in precedenza il precursore di questo modello è stato l'EDI con le sue applicazioni di transazioni riguardanti informazioni ed ordini.

Il B2B consente alle imprese di fare transazioni dirette a costi minori, in tempo reale, con un migliore coordinamento degli aspetti logistici, personalizzando l'offerta ed attivando senz'altro un business a livello globale.

Non solo, le imprese operanti con questo sistema trovano nel B2B un utile strumento oltre che per la conclusione di una trattativa di vendita, anche per il compimento di tutta quella pre-vendita che certi prodotti industriali richiedono. Tutto quello che veniva fatto, un tempo, attraverso colloqui, incontri, oggi avviene in tempo reale.

 **B2C, *Business to Consumer*** :questa è il commercio che si occupa della promozione e della vendita al dettaglio di prodotti/servizi direttamente ai consumatori finali.

Il B2C rappresenta lo sbocco naturale del B2B analizzato in precedenza, poiché le imprese dopo aver eseguito i loro acquisti devono poter raggiungere i consumatori finali.

Il B2C si caratterizza dall'offrire al consumatore un'offerta mirata alle sue esigenze in grado di attivare con questo un rapporto interattivo e personalizzato. Il crescente afflusso di utenti in Internet rende la popolazione dei consumatori attivi su esso sempre più eterogenea.

Il web offre oggi agli operatori di marketing una tavolozza con sopra diverse tipologie di consumatori finali che ricercano diversi tipi di esperienze on-line. Tuttavia i consumatori di cui stiamo parlando differiscono dai consumatori tradizionali sia nell'approccio d'acquisto che nella risposta al marketing.

Nel processo di scambio su internet, sono i clienti ad avviare e controllare il contatto. Si capisce chiaramente che il marketing tradizionale che si rivolge ad un pubblico passivo, deve far spazio ad un marketing che si orienta a persone attive nel ricercare informazioni sui prodotti ricercando e visitando siti internet alle condizioni selezionate.



✚ **C2C, *Consumer to Consumer*** :è la forma nata più recentemente per quanto riguarda il commercio elettronico e sta divenendo, se non lo è già, molto popolare.

Il C2C comprende tutto l'insieme di scambi on-line di beni/servizi e informazioni fra consumatori finali.

L'esempio per eccellenza di un canale C2C è senza dubbio eBay<sup>6</sup>, con più di 300 milioni di utenti registrati in tutto il mondo. Questi tipi di siti C2C permettono di entrare in contatto con molta più gente rispetto ai tradizionali mercatini o annunci sui giornali.

In altri casi il C2C promuove lo scambio di informazioni creando forum di specifici gruppi di consumatori con un medesimo interesse comune. Questi possono nascere anche senza finalità commerciali, chiamati Web log o *blog*. I blog sono come diari virtuali dove gli utenti pubblicano i loro pensieri riguardanti argomenti più disparati.

Molte imprese sfruttano i blog più seguiti come un mezzo per raggiungere consumatori attentamente selezionati.

Come strumenti di marketing, i blog presentano sicuramente molti vantaggi come quello appena citato, ovvero di potere raggiungere un pubblico molto frammentato, però mostrano anche degli svantaggi da tenere di conto; uno di questi, il più importante, è che la blogosfera è difficilmente controllabile e molto affollata, quindi richiede una massiccia attività di monitoraggio per capire l'idea dell'utente/consumatore costantemente.

Nel complesso, il concetto di C2C implica che gli acquirenti della rete non solo usufruiscono di informazioni sui prodotti, ma che siano sempre più spesso loro stessi a crearle.

✚ **C2B, *Consumer to Business***: consiste in scambi commerciali online nei quali i consumatori ricercano i venditori tramite la Rete, scoprono le rispettive offerte, effettuano acquisti e talvolta invertono persino i ruoli.

---

<sup>6</sup> eBay.com

Oggi grazie alla tecnologia che ci ha fornito Internet è più facile per i consumatori comunicare con le imprese.

Inoltre oltre a queste quattro tipologie ve ne sono altre due ancora poco utilizzate, soprattutto per quanto riguarda la scena italiana:

- ✚ **PA2B/C, *Public Administration to Business/Consumer*:** la Pubblica Amministrazione svolge un ruolo chiave in chiave nazionale nonché territoriale nello sviluppare l'e-commerce; basti pensare alle concrete possibilità che essa ha di mettere a disposizione online tutti quei servizi che normalmente offre offline, oltre che creare supporti svariati ed occasioni di business per le imprese (es. appalti).  
Le costose e caotiche burocrazie vengono con internet eliminate e riportate nel contesto dell'efficienza e della democratizzazione.  
Così facendo Pubblica Amministrazione, imprese e cittadini possono interfacciarsi in tempo reale ed a costi e tempi più contenuti.  
La Pubblica Amministrazione può così essere un efficiente fornitore di servizi e partner affidabile a cui il cittadino può segnalare inconvenienti, fare richieste, ecc..  
I servizi offerti da un Comune potrebbero essere quindi:

- ✚ *Informazioni*; a cui il cittadino può accedere su comune, città, turismo locale, cultura, ecc..
- ✚ *Servizi vari*; riguardanti la fornitura telematica tradizionale di servizi di sportello
- ✚ *Servizio di posta elettronica*; consiste in un filo diretto tra il cittadino e la Pubblica Amministrazione. Qui si possono fare segnalazioni, richieste, esprimere pareri, scrivere direttamente alle autorità comunali ecc..

### 1.2.3 Fattori critici e di successo

Con il commercio elettronico le imprese hanno nuove possibilità di fare business, di essere imprese, rispetto al metodo tradizionale, quindi di rivitalizzarsi, di espandersi, conseguendo una serie di **Vantaggi**:

- ✚ **Eliminazione di Barriere:** sono annullate sia le barriere geografiche, poiché si può fare business a livello mondiale, sia quelle temporali (tutto avviene in tempo reale con un notevole risparmio di tempo).
- ✚ **Immagine innovativa:** l'azienda ha modo di esternare non solo le potenzialità ma anche le sue qualità; fare commercio elettronico sicuramente reca all'impresa un'immagine innovativa, aumentando il suo prestigio sia sul mercato fisico che su quello in rete.
- ✚ **Limitato investimento:** l'attivazione di questo canale di vendita ed il suo relativo mantenimento richiede nel complesso un investimento limitato se si raffronta con quelli necessari alla gestione di un canale tradizionale.
- ✚ **Conoscenza diretta del consumatore online:** con la navigazione di questo attraverso il web ed il sito online è possibile conoscere meglio e più direttamente le informazioni di questo cliente, utili per delineare la sua figura e rispondere adeguatamente alle sue richieste.
- ✚ **Contatto diretto tra offerente ed acquirente:** avere un contatto diretto tra chi vende e chi acquista oltre a rendere la transazione immediata, flessibile, a prezzi più competitivi, dà anche più sicurezza sui due fronti in quanto si interfacciano soggetti che non hanno più bisogno di intermediari.

- ✚ ***Vendita 24h/7gg:*** l'e-commerce può vendere 24 ore al giorno, per 365 giorni all'anno; questo permette di ricevere ordini all'azienda in qualsiasi momento così da incrementare le sue vendite.
  
- ✚ ***Realizzazione di database:*** raccogliendo informazioni che l'e-commerce apporta costantemente, è possibile creare col tempo un valido database da utilizzare per la formulazione di una strategia di marketing mirata.
  
- ✚ ***Feed-back in tempo reale del mercato e dei clienti:*** attraverso dei software informatici, nonché studiando il comportamento dei clienti nel sito, si ha modo di avere un immediata verifica dell'accoglienza di un prodotto, per esempio, del riscontro di una campagna di comunicazione e quindi apportarvi i dovuti cambiamenti se di tali ce ne fosse bisogno.
  
- ✚ ***Migliore coordinamento ed integrazione del lavoro, nonché gestione semplificata e più snella del business:*** l'e-commerce permette all'impresa un maggiore coordinamento sia a livello di *front office* che a livello *back office*, esempio a livello di pianificazione degli acquisti di materie prime, sistema razionale di stoccaggio; la gestione dell'e-commerce comporta una semplificazione dello stesso lavoro che vi sta dietro; il tutto diminuendo i costi e i tempi, quindi ad esempio, potenziando la capacità di rispondere con maggiore flessibilità alla domanda.

Parallelamente e collateralmente possiamo evidenziare anche una serie di ***Limiti*** che possono frenare lo sviluppo di questo canale:

- ✚ ***Diffidenza degli utenti:*** una parte dei potenziali clienti di questo canale o che comunque hanno accesso al web, non hanno ancora la fiducia necessaria per utilizzare questo strumento. La virtualità, infatti, alimenta in loro una serie di problemi che possono bloccare l'acquisto; esempi più comuni possono essere

la poca sicurezza nel trasferire i loro dati personali, oppure la diffidenza nei metodi di pagamento, nella consegna, della non tangibilità del prodotto acquistato, nella non conformità del prodotto ecc..

✚ ***Disinteresse da parte di imprenditori e manager:*** questo nuovo canale e il suo relativo mercato è visto ancora con poco interesse da una parte di agenti e imprenditori presenti sul mercato tradizionale; altri invece sono esitanti per il rischio che debbono correre.

✚ ***Mancanza delle necessarie professionalità all'interno dell'azienda:*** poiché questo tipo di esercizio richiede delle figure professionali in vari ambiti, un rallentamento nella messa in moto di questo canale può essere dovuta a questo fattore.

✚ ***Risorse finanziarie insufficienti:*** una gran parte di aziende, soprattutto quelle piccole, pur consapevoli che l'investimento iniziale richiesto non è eccessivo, non hanno o non vogliono privarsi di queste risorse da investire.

✚ ***Mancanza di certezze sugli effettivi risultati e sui tempi di rientro dell'investimento fatto:*** molte imprese hanno attivato questo strumento, ma i risultati sono tutti proiettati nel medio - lungo termine; il non vedere dei risultati concreti in tempi ragionevoli, frena le intenzioni di molti, soprattutto di coloro che vogliono attivare questo nuovo business ma vogliono essere sicuri di avere delle rese certo in tempi brevi.

✚ ***Dipendenza da fornitori di software e da programmatori:*** occorre, per le imprese, predisporre di siti sicuri, attivi, con una promozione sostenuta. Quindi possono rivolgersi per questo tipo di lavoro e servizio a dei programmatori esterni che ne curino interamente la riuscita oppure per evitare di essere alle dipendenze di agenti esterni crearsi un team di lavoro interno, quindi ingaggiando una squadra di propri programmatori interni.

Alla luce di questa breve analisi sui vantaggi e limiti che un sito e-commerce comporta, appare evidente che le opportunità che è in grado di offrire sono senza dubbio più numerose delle minacce, e quindi pesano sicuramente di più su una possibile bilancia e meritano di essere prese in considerazione.

#### ***1.2.4 Il Marketing Diretto: Web Marketing***

Nella società attuale, e quindi nel mercato odierno, vi è sempre di più la tendenza di rivolgersi a segmenti di mercato più specifici. Questo orientamento viene soddisfatto ricorrendo al cosiddetto ***marketing diretto***, in contrapposizione al marketing che si rivolge ad ampi mercati con messaggi e offerte standardizzate distribuite tramite intermediari, il così chiamato *marketing di massa*.

Il Marketing Diretto consiste nella connessione diretta col singolo cliente attentamente selezionato allo scopo di ottenere una risposta immediata e, non di minore importanza, coltivare rapporti duraturi con questo.

Gli operatori che si occupano di marketing diretto comunicano direttamente col singolo in modo interattivo. Avvalendosi di un database dettagliato le imprese possono personalizzare le offerte, le comunicazioni di marketing in base alle esigenze di specifici segmenti di mercato o persino di singoli acquirenti.

I primi operatori di marketing diretto di un tempo, ossia le imprese che operavano tramite catalogo, comunicazioni postali e telemarketing, raccoglievano i nominativi dei clienti ed effettuavano le vendite tramite la posta o il telefono.

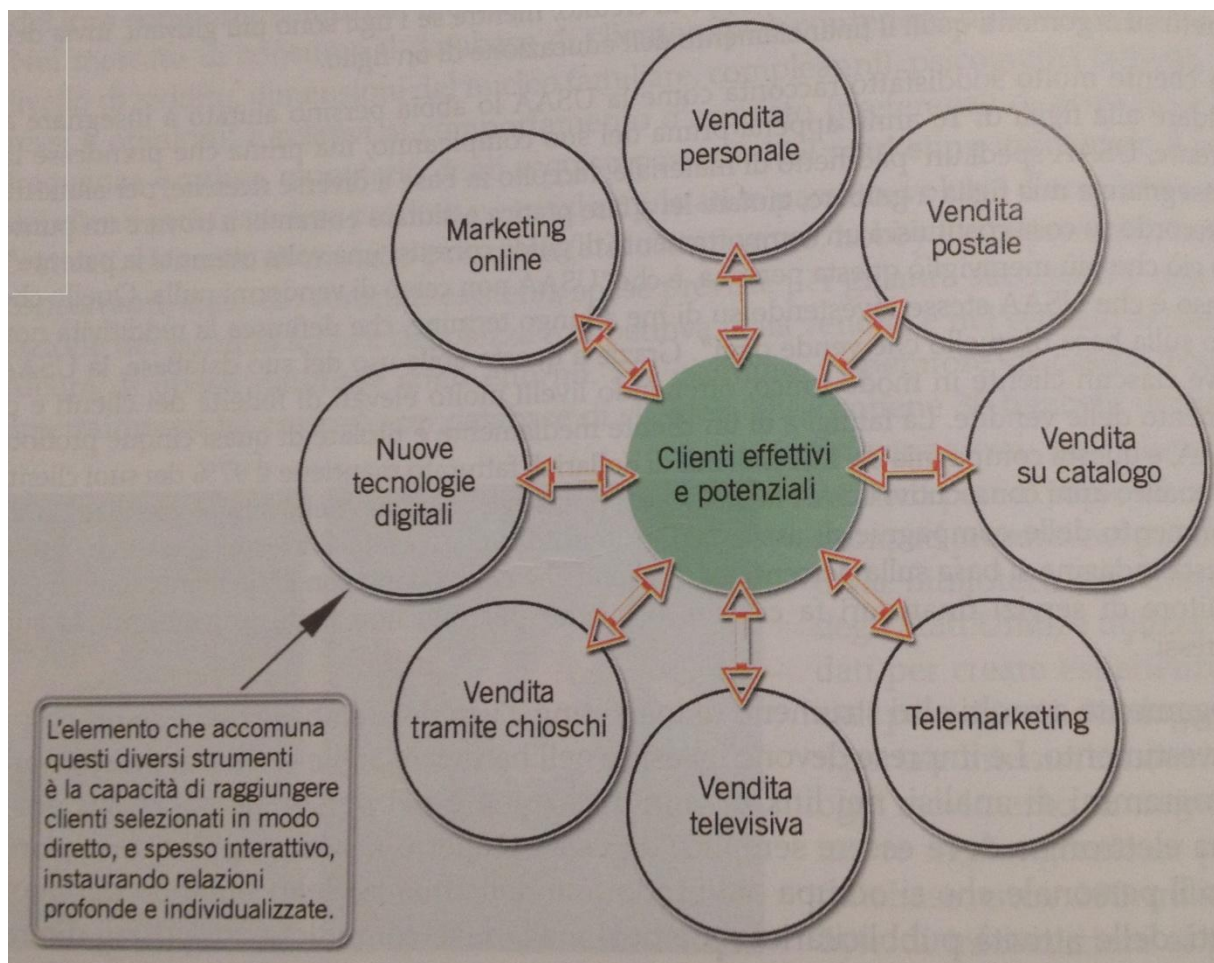
Con il progresso delle tecnologie di raccolta dati e i nuovi media di marketing, primo tra tutti la nascita di internet, il marketing diretto odierno è il risultato di una trasformazione radicale rispetto al passato.

La maggior parte delle imprese ancora oggi si avvale del marketing diretto come unico canale o come mezzo addizionale per la presentazione dei propri prodotti.

Per molte imprese oggi questo strumento di marketing è diventato più di un semplice canale o mezzo pubblicitario supplementare. Infatti nella sua più recente forma, ovvero quella online, è diventato un modello completo per l'espletamento di tante attività commerciali.

Esistono imprese che si affidano esclusivamente a questo modello diretto come ad esempio, le più famose, Amazon e eBay.

*Fig. 1.3: Canali di Vendita*



*Fonte: P.kotler*

Oltre alle forme di marketing diretto tradizionali quali la *vendita personale, telefonica, postale, via catalogo, televisiva*, oggi grazie a una grande varietà di nuove tecnologie digitali, gli operatori possono raggiungere i consumatori anche tramite *cellulari, podcast e vodcast*.

Un numero sempre maggiore di consumatori, in particolare tra i più giovani, utilizza il cellulare come “terzo schermo” per messaggi di testo, navigazione nel web, video e spettacoli e per controllare la posta elettronica.

Secondo un esperto, *“il cellulare che rende così comoda la conversazione in movimento, si sta trasformando in un dispositivo per la fruizione di contenuto, una sorta di coltellino svizzero con la capacità di riempire ogni minuto del tempo del suo proprietario con svariati intrattenimenti”*<sup>7</sup>, tra cui la pubblicità.

La scelta di integrare nel proprio piano di marketing gli *smartphone* riguarda ormai aziende di tutti i tipi, da Pepsi a P&G, da Burger King a Toyota.

Per esempio, McDonald’s ha stampato un codice promozionale su 20 milioni di scatole di Big Mac nell’ambito di un concorso con House of Blues, invitando i partecipanti a iscriversi per vincere dei premi ed a inviare messaggi di testo dai concerti. La cosa importante è che il 24% degli iscritti tramite *smartphone* ha accettato di ricevere promozioni e messaggi in futuro<sup>8</sup>.

Le imprese devono usare il marketing indirizzato ai cellulari in modo responsabile, per non rischiare di irritare i consumatori già stanchi di pubblicità. Gli utenti infatti sono inizialmente scettici circa la possibilità di ricevere messaggi pubblicitari sul cellulare, ma spesso cambiano idea se la pubblicità trasmette loro un valore sotto forma di bollette meno costose ad esempio, oppure informazioni utili, prezzi scontati e buoni sconto per i loro prodotti preferiti.

La forma di marketing diretto con il più alto tasso di crescita è il *Marketing online*. Il largo impiego di internet sta esercitando una profonda influenza sia sugli acquirenti sia sulle imprese di cui essi sono clienti.

Larga parte delle attività commerciali ad oggi si svolge tramite reti digitali che collegano persone e imprese.

---

<sup>7</sup> Alice Cuneo, *“Scramble for content drives mobile”*

<sup>8</sup> Alice Cuneo, *“MArketers gets serious about the Third Screen”*



Il marketing online riguarda imprese di ogni tipo; gli **operatori specializzati di commercio elettronico ( *click - only* )** che operano esclusivamente su internet, con varie eccezioni seconda dell'azienda; dai *dettaglianti virtuali* come Amazon ed Expedia, i *siti specializzati in transazioni* come eBay, oggi prosperano sul mercato dopo un avvio difficoltoso negli anni '90.

Il successo di questo tipo di operatori *e-commerce* ha indotto i produttori e i dettaglianti tradizionali ad avviare il proprio canale di vendita online trasformandosi in quelle che vengono chiamate **imprese “*click and mortar*”**.

Analizzando la ***situazione italiana*** aggiornata al 2015 vediamo come la promozione del brand on-line e lo sviluppo della presenza on-line rimangono ancora un'attività difficoltosa per la maggioranza delle imprese (51% su un campione totale di 3000 aziende)<sup>9</sup>. La percentuale è comunque in crescita rispetto al 2014, la quale si era assestata ad un 45%. (*Fig. 1.4*)

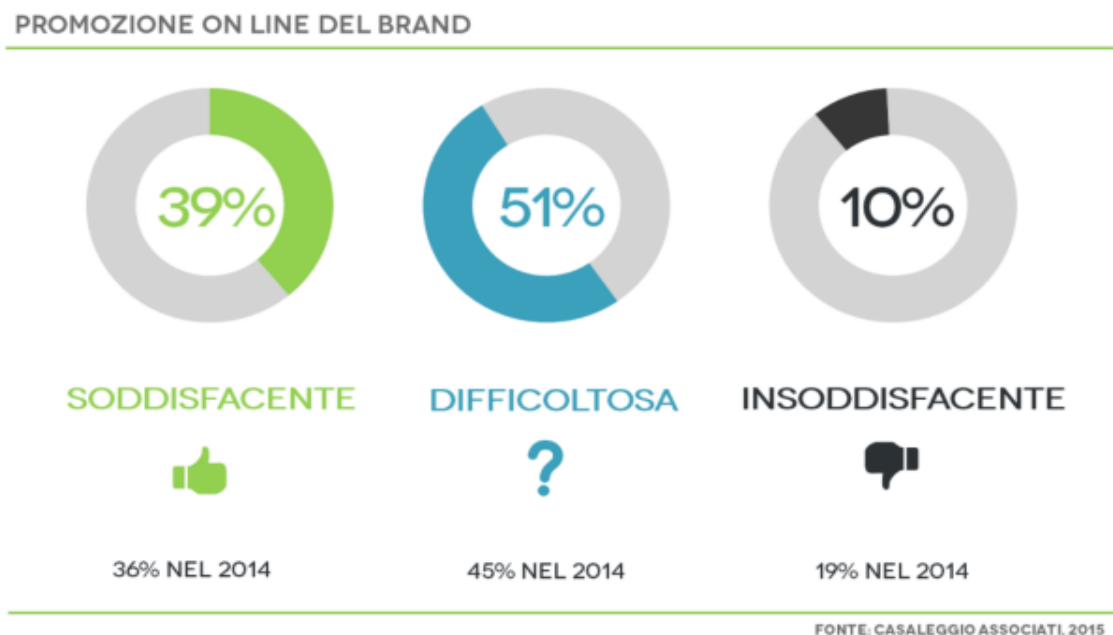
Le aziende che si dichiarano soddisfatte sono il 39%, in aumento rispetto al 36% del 2014 o il 30% dell'anno 2013. Le aziende che ritengono insoddisfacenti le attività di promozione on-line sono il 10% (erano il 19% nel 2014).

Questi indicatori segnalano un progressivo miglioramento degli strumenti pubblicitari a disposizione degli esercenti.

---

<sup>9</sup> Casaleggio Associati – “Focus E-Commerce 2015”

Fig. 1.4



Per quanto riguarda la distribuzione del budget di marketing e advertising resta al primo posto ,ed è in crescita, la keyword advertising, cioè annunci sponsorizzati che compaiono a lato dei risultati “puri” dei motori di ricerca<sup>10</sup>, al quale viene assegnato un 29% delle risorse disponibili ( nel 2014 la percentuale era del 28% , nel 2013 del 23% ). (Fig. 1.5)

Le attività di SEO (Search Engine Optimization) sono tornate a crescere con il 21% delle risorse, dopo un 2014 al 14% in calo rispetto al 17% del 2013.

Stabili sono gli investimenti in banner e sponsorship ( 5% contro il 4% del 2014), nei programmi di affiliazione e per i media off-line.

In declino invece, come negli scorsi anni, l’e-mail marketing con un 12% rispetto ad un 15% del 2014, così come gli investimenti sui social network attestati ad un 12% di risorse contro un 15% del 2014.

Alle altre voci rammentiamo il 2% dell’investimento nella stampa, l’1,8 della televisione e lo 0,2% della radio.

<sup>10</sup> wikipedia

Fig. 1.5

#### DISTRIBUZIONE % DELLE ATTIVITÀ DI MARKETING & ADVERTISING



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2015

Gli investimenti delle nostre aziende per il 2015 si concentrano prevalentemente alla voce marketing e promozione, prioritari per il 30% delle aziende ma in calo rispetto al 35% del 2014. (Fig.1.6)

Seguono con il 27% coloro che invece svolgono interventi per migliorare il sito e l' *user experience* di questo.

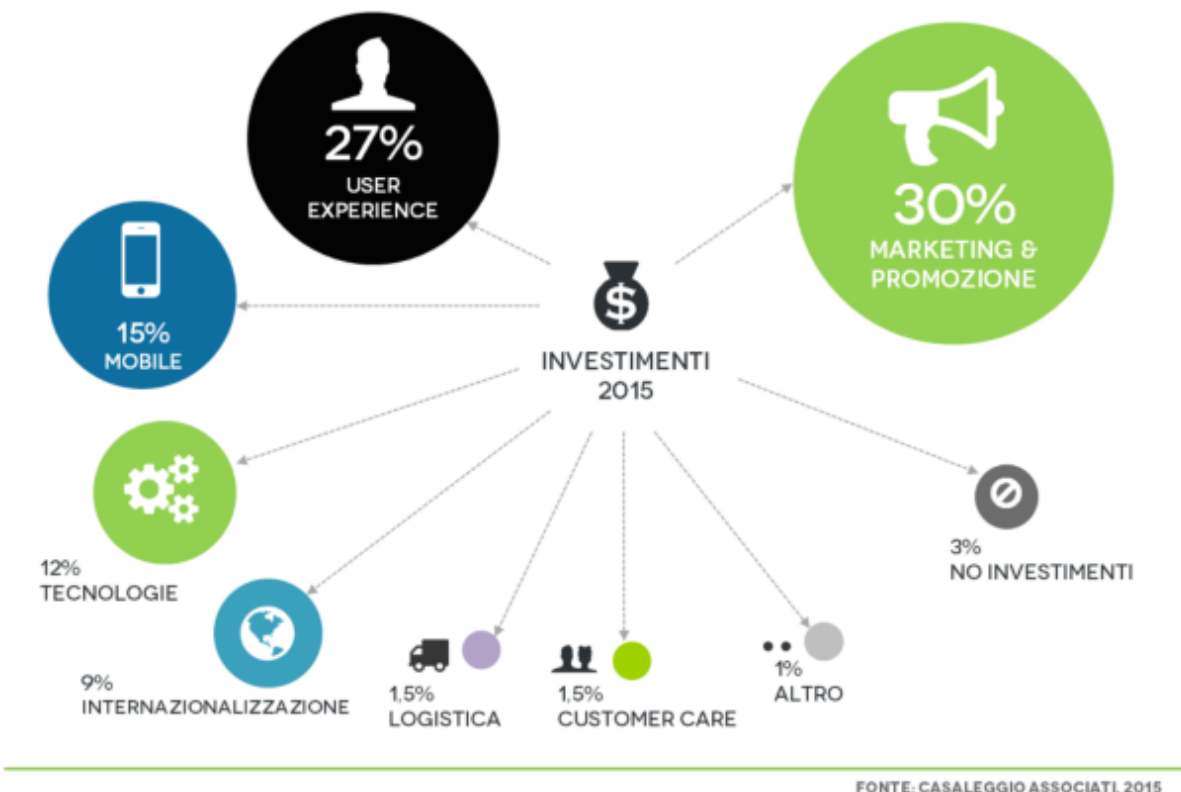
Queste due voci sono le attività che svolgono la maggioranza delle aziende.

Al terzo posto della voce investimenti troviamo quelli nel *mobile* che scalzano gli investimenti in tecnologie, ed in rialzo ad un 15% rispetto ad un 11% del 2014. Questo tipo di investimenti comprende lo sviluppo di versioni mobile del sito oppure *app* per smartphone e tablet.

Scende la quota in rinnovamento o miglioramento delle infrastrutture tecnologiche, ma sale quella destinata all'internazionalizzazione che concentrerà le risorse per la vendita all'estero per un 9% del campione rispetto ad un 5% del 2014.

Fig.1.6

#### INVESTIMENTI DI BREVE TERMINE



#### 1.2.5 Vendere sui Market place

Uno dei trend sviluppatosi sempre più negli ultimi anni è l'affermazione dei *market place*, luoghi in cui il cliente può trovare tutto quello che cerca mentre per l'esercente, un canale per raggiungere nuovi clienti anche all'estero.

I market place sono in generale un luogo reale o metaforico dove avvengono gli scambi. Il termine serve ad indicare i siti internet di intermediazione per la compravendita di beni e servizi.

In altre parole il market place, che in inglese significa “luogo di mercato”, altro non è che un mercato online in cui sono raggruppate merci di diversi venditori o diversi siti web.<sup>11</sup>

In base alla tipologia di prodotto di possono distinguere in:

- ✚ *Verticali*: offrono un'unica tipologia di prodotto, specializzandosi anche nei prodotti di nicchia di questo settore.
- ✚ *Orizzontali*: offrono prodotti e servizi di diverso tipo.

La maggioranza dei commercianti italiani (ovvero 2/3 del totale) non ha ancora provato la vendita sui marketplace dei propri prodotti e servizi (*Fig. 1.7*); la causa è da imputare principalmente ai costi di commissione troppo alti richiesti per alcune categorie di prodotti (25%), oppure per paura di mettersi in concorrenza con gli altri canali già attivati e redditizi (esempio, la vendita attraverso un sito online proprio) o ancora, per la mancanza di un *know-how* necessario a gestire la vendita sui marketplace.

*Fig.1.7*

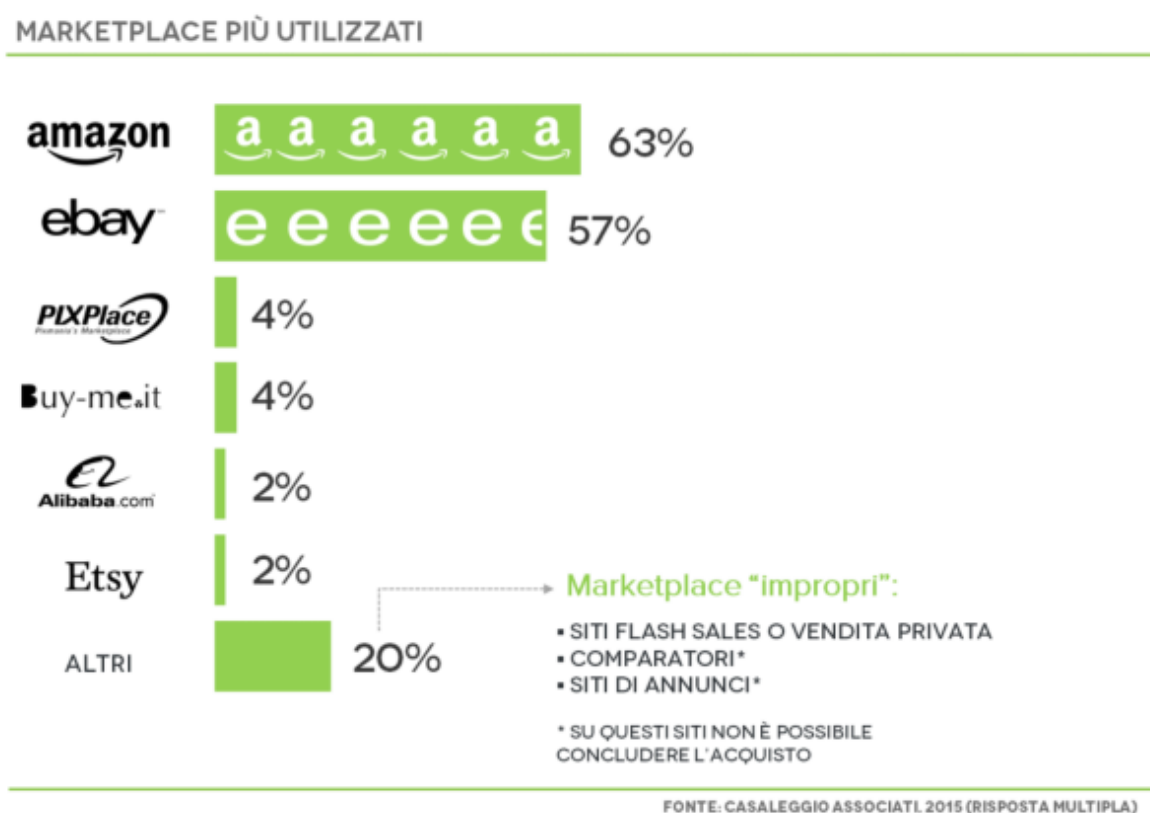


<sup>11</sup> wikipedia

I marketplace più utilizzati dagli esercenti italiani e che si sono posizionati meglio nel mercato italiano sono principalmente Amazon.com con una presenza da parte di questi ultimi del 63%, segue subito dietro eBay col 57%. (Fig. 1.8)

Nuovi attori per il mercato Europeo che si stanno affacciando anche in Italia come *Pixplace* di Pixmania con una presenza del 2% degli esercenti italiani oppure *Etsy* che permette di entrare nel mercato statunitense per prodotti artigianali e non (2%).

Fig. 1.8



Gli esercenti che utilizzano i marketplace per vendere i propri prodotti sono interessati principalmente a integrare le vendite dell'e-commerce diretto attraverso la presenza anche su questi, e sono una percentuale che si attesta al 76% dichiarante ciò.

La presenza dentro i marketplace garantisce la fruizione di servizi quali pagamenti e pubblicità profilata ad esempio, oltre che lo sviluppo del proprio brand e la propria vendita online dato che questi siti sono una vetrina per milioni di potenziali clienti.

Una parte poi degli esercenti vede nei marketplace la possibilità di aprire alla vendita all'estero principalmente in Europa per quelli italiani, ma anche al mercato americano (Etsy), o quelli orientali (Tmall). (Fig 1.9)

Fig. 1.9

#### MARKETPLACE: OBIETTIVI



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2015 (RISPOSTA MULTIPLA)

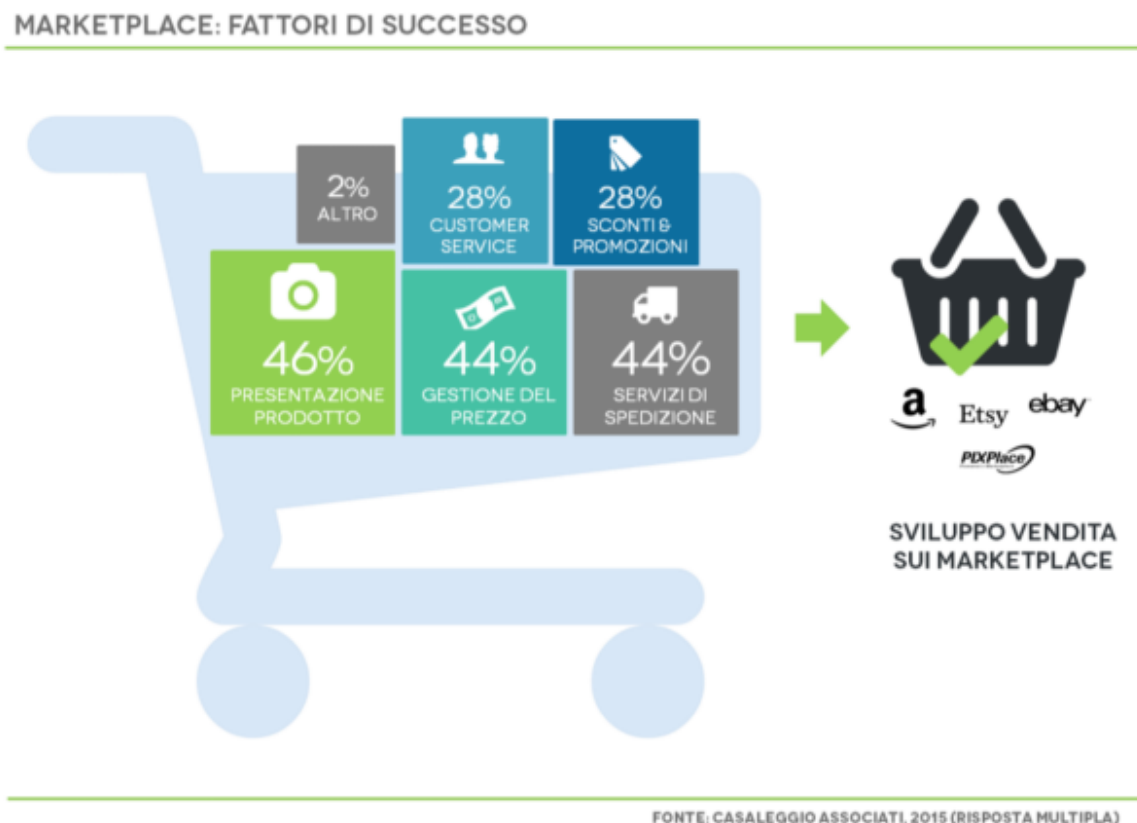
I fattori sui quali puntare e che determinano un utilizzo efficace e quindi un soddisfacente tasso di conversione sui marketplace sono in primis le modalità di presentazione del prodotto, come foto, accurata descrizione e caratteristiche, con una percentuale di importanza del 46%. (Fig.1.10)

Segue il fattore spedizione, in particolare l'importanza della spedizione gratuita ed in tempi ridotti col 44%.

Importante in misura lievemente minore l'impiego di strumenti di gestione dinamica del prezzo (44%) in funzione dell'elasticità al prezzo dimostrata dai clienti e al comportamento della concorrenza, la presenza di sconti e promozioni (28%), e

l'efficienza della *custode service* (28%) che su alcuni marketplace deve rispettare prestabiliti standard dettati da quest'ultimo (esempio, Amazon obbliga i venditori a rispondere entro 3 giorni lavorativi alle richieste dei clienti).

Fig.1.10





### 1.2.6 *l'E-commerce nel Mondo, in Europa*

#### *Nel Mondo*

Analizzando i dati a livello mondiale sull'andamento dell'e-commerce possiamo vedere come questo ha raggiunto nel 2014 la cifra complessiva di 1.316 miliardi di dollari con un incremento del 22,2% rispetto al 2013.<sup>12</sup>

Gi esperti si aspettano che durante il 2015 il valore del giro di affari dell'e-commerce cresca ancora di un ulteriore 20,9% attestandosi ai 1.600 miliardi di dollari complessivi

Il mercato dell'online rappresenta, ad oggi, il 5,9% delle vendite al dettaglio e quest'anno potrebbe arrivare al 6,7%.

Usa e China sono i due paesi a livello mondiale rappresentanti la maggior parte del commercio online. L'accelerazione che la China sta effettuando la porterà entro il 2018 a superare tutti gli altri paesi arrivando a fatturare 1.000 miliardi di dollari, ovvero il 40% del mercato mondiale.<sup>13</sup>

Ad oggi un cinese su sette che acquista online, acquista tutti i giorni ed il 60% invece acquista una volta a settimana.<sup>14</sup>

Questa forte tendenza all'acquisto online dipende molto anche dalle vendite *mobile* su cui i principali attori mondiali stanno investendo, Tmall e Taobao.

I paesi esportatori principali sono gli Stati Uniti, la China e la Gran Bretagna. In Europa invece c'è la tendenza a comprare da altri paesi europei ad eccezion appunto della Gran Bretagna, che invece vende i suoi prodotti verso gli Usa e l'Australia.

Il problema principale delle vendite transfrontaliere rimane il costo ed i tempi di spedizione.

---

<sup>12</sup> Casa leggio associati 2015

<sup>13</sup> eMarketer 2014

<sup>14</sup> Econsuntalcy 2014

## *In Europa*

L'E-commerce in Europa invece ha uno sviluppo diverso rispetto al resto del mondo e continua a crescere su binari diversi.

Per quanto riguarda l'Italia sappiamo che il suo giro d'affari dell'e-commerce vale un decimo di quello Britannico, tuttavia ha una crescita molto simile e questo ci indica come in termini assoluti l'Italia rimane sempre più staccata rispetto agli altri paesi europei.

Sono oltre 700.000 i negozi e-commerce europei operativi soprattutto in Gran Bretagna, Francia e Germania; questi paesi stanno utilizzando le loro economie di scala per entrare negli altri mercati europei come appunto l'Italia.

La Gran Bretagna è il leader mondiale per il peso delle vendite al dettaglio sul fatturato mondiale con il 14,4% del 2015, precedendo la Cina (12%) e la Norvegia (10,7%) .

I principali attori in Gran Bretagna sono i marketplace quali, Amazon, eBay e Tesco, che rappresentano circa un terzo del mercato mondiale.

Proprio in Europa molte società per contrastare la potenza delle economie di scala degli operatori stranieri, stanno iniziando a fondersi oppure, un'altra via seguita, è quella della quotazione in borsa per raccogliere i fondi necessari per poter investire, come il caso Zalando che ad ottobre 2014 si è fatto quotare alla borsa di Francoforte raccogliendo così 604 milioni di Euro.

La vendita transfrontaliera comunque è ancora limitata per quanto riguarda l'area europea considerato che solo il 15% dei clienti ha comprato in un altro stato europeo e che solo il 5% delle aziende vende verso gli altri paesi europei.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Commissione europea 2014

## In Italia

Sul totale della popolazione italiana, 40 milioni hanno accesso ad Internet e di questi, 27,8 milioni accedono dai loro smartphone mentre 10,2 milioni da tablet.

La diffusione di internet in Italia sebbene sia importante e molto in crescita, piazzandosi al 17esimo posto per utenti nel mondo, rimane però lontana dagli standard degli altri paesi, con un 66esimo posto per penetrazione dietro addirittura a Marocco e Malawi.<sup>16</sup>

Le cause sono più d'una, tra queste la non estesa diffusione della fibra ottica veloce sul territorio italiano.

Infatti in Italia vi è l'utilizzo della banda larga in xDSL che copre al 95% contro la media europea ferma al 72% poiché più sviluppata la fibra ottica.<sup>17</sup>

Questo preclude la possibilità di usufruire di servizi già realtà all'estero come ad esempio il mercato dei film *on demand*.

Il valore del fatturato e-commerce nel 2014 è stimato in 24,2 miliardi di euro.<sup>18</sup>

Questo rispetto al 2013 è cresciuto dell'8% ed è composto in maniera sempre più marcata dai colossi multinazionali esteri che si stanno posizionando in maniera decisa nel nostro mercato facendo diventare straniero l'e-commerce italiano.

Il trend di mercato per la realtà italiana non è mai stato negativo o ha avuto flessioni; questo infatti è in costante crescita dal 2004, un'eccezione se si pensa all'economia generale italiana stagnante oramai da anni. (*Fig.1.11*)

Le aziende che sono cresciute di più sono quelle che hanno investito di più, fenomeno legato molto spesso alle aziende estere posizionate sul mercato italiano.

---

<sup>16</sup> International Telecommunication Union (ITU), United Nations Population Division, Internet & Mobile Association of India (IAMAI), World Bank.

<sup>17</sup> Commissione europea 2014

<sup>18</sup> Casaleggio Associati 2015

Fig.1.11



Se andiamo nella ripartizione di questo fatturato in base al settore possiamo vedere come i due che si spartiscono la maggior parte di questo siano sempre quelli più maturi, ovvero tempo libero e turismo. (Fig.1.12)

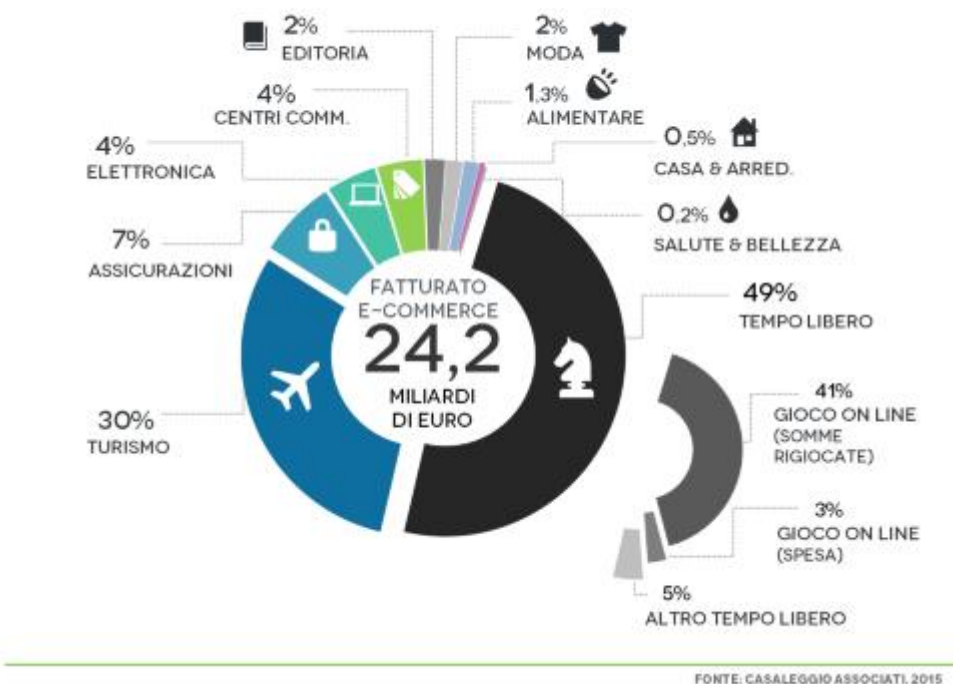
Il tempo libero però subisce una contrazione leggera in termini percentuali, nonostante ad una delle sue “voci” quale il gioco d’azzardo abbia registrato un aumento percentuale; questo è dovuto alla redistribuzione dei tipi di gioco, che ha penalizzato il montante delle somme rigiocate.

Il settore con il più alto livello di crescita percentuale invece è quello dei Market Place online (*Amazon* ed *eBay*), che aumenta del ben 55% il suo fatturato annuo.

Subito dietro a questo troviamo il settore della moda che vede aumentare del 30% il suo giro d’affari online; anche se ancora molto basso rispetto alle innumerevoli potenzialità che questo settore fa vedere oltre confine.

Fig.1.12

LA DISTRIBUZIONE DEI FATTURATI NEL 2014



L'affermarsi dei market place continua a far erodere il fatturato degli operatori di altri settori quali ad esempio, elettronica di consumo (-4%) e dell'editoria, che però continua a crescere grazie al suo mercato digitale (+5%).

## 1.2.7 Trend futuri dell'e-commerce

Fig. 1.13



🌐 I **MarketPlace** come ho già visto si stanno affermando come gli attori che domineranno il mercato del commercio elettronico. In Gran Bretagna un terzo dei prodotti fisici venduti online è gestito da 3 attori principali quali Amazon Tesco ed eBay.<sup>19</sup>

Nel mercato che si sta affermando come il principale a livello mondiale, ovvero quello cinese, già ad oggi i MarketPlace gestiscono oltre la metà del transato online.

Questo dominio è ragione del fatto che questi investono costantemente nel servizio e nella relazione con i clienti, esigenti nel trovare una gamma sempre più infinita di prodotti e servizi tale da non ricercare i loro bisogni in più siti.

<sup>19</sup> BritORA 2014

La formula dei siti di e-commerce fa sì che ci sia una propensione degli esercenti a sfruttare la visibilità e i servizi messi a disposizione dai market place.

È prevedibile che anche in Italia assisteremo ad una crescita sostenuta di questi attori nei prossimi anni, con crescite paragonabili al 55% del 2014.<sup>20</sup>

✚ La **vendita all'estero** è la principale leva di crescita; l'Italia rappresenta l'1,25% della popolazione mondiale collegata ad internet, e questo significa che il mercato principale per espandersi sia soprattutto l'estero.<sup>21</sup>

✚ La **logistica** si sta rivelando una leva strategica di importanza vitale per il sistema dell'e-commerce.

Fino ad ora la logistica è quasi sempre stata appaltata da poste e corrieri espressi. Oggi questi devono fornire un servizio ad hoc se non vogliono perdere il passo delle aziende che si sono create di servizi logistici dedicati.

In Italia le novità più visibili messe in pratica per questo tipo di servizi riguardano i *locker*, ovvero distributori automatici che consentono il ritiro e la consegna di merci e documenti 24 ore su 24.

Ma nel resto d'Europa e soprattutto nel mondo, la logistica dell'ultimo miglio è quella che sta avendo più sviluppi.

Negli Stati Uniti si prevedono 16mila nuovi locker entro il 2016. Inoltre stanno acquisendo notorietà aziende come Zipments per la consegna nello stesso giorno con possibilità di rimanere in contatto con il fattorino.

Alcuni operatori del fresco, invece, si sono attrezzati con logistiche proprie come ad esempio Esselunga e Basko, o più recentemente in Italia con Cortilia.

Infine gli operatori cui hanno voluto e vogliono far gestire al cliente il problema dell'ultimo miglio hanno proposto il servizio *click-and-collect* in cui si acquista online e si ritira la merce in un luogo di raccolta del venditore.

---

<sup>20</sup> Casaleggio Associati 2015

<sup>21</sup> International Telecommunication Union (ITU), United Nations Population Division, Internet & Mobile Association of India (IAMAI), World Bank

Il pioniere è stato *Argos* grazie ad una partnership con eBay, seguito da Tesco, Selfridge e Westfield.

Infatti nel Regno Unito il 35% dei clienti ne ha fatto uno e questa percentuale sembra destinata a raggiungere il 76% entro il 2017.<sup>22</sup>

L'Italia offre questo tipo di servizio in maniera limitata rispetto al livello europeo, ed è presente con la partnership tra *Vente Privée* e *Poste italiane* con “Express Box” e la possibilità di ritirare il pacco negli uffici postali.

📊 I **Big Data** permettono il **Predictive Selling** ovvero quale prodotto e quale prezzo proporre ad un singolo cliente. Questo metodo è praticato da molti operatori.

.Stitchfix.com permette di fare un breve test per poi essere in grado di capire lo stile voluto e procedere a inviare alle clienti vestiti che il sito pensa siano da loro più apprezzati; le clienti sono poi libere di restituirli gratuitamente.

📊 L'e-commerce **Subscription-Model** ha molto successo per i beni commodity, ovvero per quei beni ove vi è domanda e l'offerta non cambia qualitativamente ed è fungibile indistintamente.<sup>23</sup>

Per tutti i beni acquistati ogni mese o settimana, come ad esempio detersivi, dentifrici, pannolini, latte, uova, cereali ed altri prodotti alimentari, gli acquirenti possono sperimentare il vantaggio nel avere enormi benefici possedendo un abbonamento che comprenda anche la consegna, e che funzioni in modo automatico senza la necessità di pensare a questo tipo di acquisti.

In Italia come scritto in precedenza vi è *Cortilia*; nata nel 2011, presente nelle regioni di Lombardia e Piemonte dove consegna a domicilio settimanalmente alla rete dei propri abbonati un cesto con frutta e verdura fresca così da incentivare la filiera corta tra produttore locale e cliente.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> PlanetRetail 2014

<sup>23</sup> Wikipedia 2015

<sup>24</sup> [www.cortilia.it](http://www.cortilia.it)



Infine in molti settori interessati dall'e-commerce un fenomeno che acquisisce sempre più importanza è il consumo dei **Digital Content**, come musica, video o giochi, dove oramai da qualche anno, la modalità streaming o a noleggio del contenuto sta sostituendo l'acquisto, ovvero il possesso, del contenuto stesso. Un esempio significativo ed attuale è *Spotify* arrivato in Italia nel 2013, il quale conta 60 milioni di utenti attivi su scala globale, su di un numero di utenti iscritto molto più elevato, e di questi 15 milioni aderiscono alla versione a pagamento Premium.

Spotify è basata su un modello *freemium*, finanzia la propria crescita in parte attraverso la sottoscrizione di abbonamenti da parte degli utenti e in parte attraverso l'advertising, investendo moltissimo nell'offerta della versione gratuita che è la via per l'acquisizione e la conversione di utenti.



Inoltre nel 2014 Spotify ha deciso di lanciare la sua versione mobile a causa dello spostamento dei consumi generale verso la mobilità, il risultato è che il 52% degli ascolti è attraverso questa.

Di questo fenomeno possiamo dire che ad oggi il consumo ha abbondantemente superato l'acquisto per quanto riguarda i contenuti digitali scritti qua sopra.

## CAPITOLO 2

### *2.1 Panoramica storia dei consumi in Italia dal '900 ai giorni nostri*

Il periodo che va dal 1870 al 1913 circa è stato definito dagli storici quello relativo alla “*grande trasformazione*”, riferendosi ai grandi cambiamenti indotti e portati dalla rivoluzione industriale, ma un primo sguardo d’insieme sul nostro paese dell’epoca, ci restituisce un’immagine di un paese sì in fase di trasformazione, ma molto lenta.

Per dare un’idea di quanto scritto il reddito procapite nel 1870 di una popolazione, quella italiana, che si aggirava intorno ai 28.000.000 di abitanti era di 1500 dollari,, paragonabili ad un quarto della media degli altri paesi europei, seppur in crescita.<sup>25</sup>

Naturalmente è molto difficile attribuire un significato a questi dati; sappiamo però che al di sotto di una certa soglia che al tempo possiamo stimare circa in 1000 dollari era molto difficile la sopravvivenza, o quantomeno le scelte di consumo erano limitate alle spese basilari per la sopravvivenza.

Le ragioni dei grandi mutamenti del periodo non si legano solo alla rivoluzione industriale o ai progressi in agricoltura, ma anche a fattori socioculturali e all’avanzamento delle tecniche scientifiche e tecniche.

La crescente pressione demografica del periodo rompe i legami abituali e spinse ad un esodo verso i nuovi centri industriali o all’emigrazione verso nuovi Paesi.

Ciò scompaginò, e non di poco, i tradizionali modelli di consumo, che avevano resistito fino a quel momento per molti secoli, e favorì l’adozione di nuove pratiche.

Questo volle dire maggiori scelte da parte dell’individuo. Egli ora poteva decidere per il proprio destino in una misura impensata nei secoli passati.<sup>26</sup>

In sintesi, un percorso più individualizzato e autonomo, una libertà maggiore e quindi anche uno spazio mai visto prima per le scelte di consumo.

---

<sup>25</sup> A. Maddison, *Historical Statistics for the World Economy*.

<sup>26</sup> Massimo Livi Bacci

In questa nuova società però, come in quella passata, il consumo principale, in termini generali e riferendoci a quelli provati, era ancora *l’Alimentazione*.

Questa voce dei consumi a livello privato assorbiva circa il 60% della spesa ed era ancora in lieve ascesa ( nel ceto sociale “*contadini*” questa voce poteva arrivare a più del 70%).

La forte spesa per il vitto non stava significare che si praticasse una dieta ricca ed equilibrata, anzi.

Ogni abitante del Regno in un anno solare consumava 123 chili di frumento, 11 di riso, 25 di patate, 16 di legumi, 21 di pomodori, ma solo 16 di carne e 4 di pesce fresco. Scarsi erano i condimenti e i grassi, così come i formaggi ed i generi voluttuari come zucchero e caffè. Unica eccezione era costituita dal *Vino*, il quale veniva consumato in media 100 litri l’anno procapite.<sup>27</sup>

Se si passa dal livello macro ad un livello micro, cioè quello delle famiglie e degli individui, il quadro si complica notevolmente, complice in primo luogo le differenze territoriali e di contesto storico che rendevano molto diversa la vita da regione a regione, ed in secondo luogo le differenziazioni di classe sociale.

Siamo in un periodo storico in cui gli economisti pensavano che la produzione e quindi il produttore contasse molto di più del consumatore. Gli economisti classici quali Smith, Ricardo, Marx si ponevano su questa linea.

I consumatori prendono le loro rivincite, se così possiamo dire, a partire dalle teorie neoclassiche di Keynes, che attribuisce al consumo, oltre che alla Stato, un ruolo fondamentale nel garantire la crescita economica.

È da questo momento in poi che il ruolo dei consumatori cresce. Da soggetti passivi e manipolati, acquisiscono sempre più un ruolo attivo e dinamico sulla scena economica, quasi al pari dei produttori, così che, come accade oggi, il settore che si occupa di marketing, ricerche di mercato ed analisi dei consumatori si è dilatato enormemente.

---

<sup>27</sup> G.M Rey, *i conti economici dell’Italia*.

Nel periodo di cui stiamo parlando la parola *marketing* è entrata lentamente nella testa dei produttori, poiché con la nascita delle macchine e delle industrie meccaniche di vario genere nasce la *Marca*.

Inizialmente questa indicava semplicemente un “marchio proprietario”, il nome o il simbolo del prodotto commercializzato da un’impresa.

Ma nel mercato moderno che si è creato appunto attraverso lo sviluppo dei trasporti ed alla rivoluzione industriale, la marca è divenuto il mezzo per caratterizzare la merce, e possibilmente venderla.

Una delle variabili che assumeva più importanza al tempo era sicuramente il *packaging*. Perché molti imprenditori avevano già capito l’importanza della confezione esterna del prodotto e che doveva rimanere uguale nel tempo.

Per quanto riguarda l’industria alimentare già dalla seconda metà dell’800 in Italia erano nate delle prime industrie meccanizzate in questo settore, che sono presenti ancora nei giorni nostri tra gli scaffali di un punto vendita; parliamo di aziende come la Buitoni, un’azienda familiare fondata nel 1827 a Sansepolcro, provincia di Arezzo, precocemente meccanizzata e produttrice di grossi novità come le paste glutinate e dietetiche, dell’abruzzese Filippo De Cecco, della Barilla di Parma creata nel 1877 e molti altri ancora.<sup>28</sup>

Da questo periodo in poi il progresso tecnologico sarà sempre più spinto come possiamo vedere con i nostri occhi nei giorni nostri.

Da ricordare le innovazioni tecnologiche più importanti per i consumi privati nate nel secondo dopo guerra, ovvero nel periodo del boom economico che riguardava l’Europa ed in generale tutto il mondo; queste sono sicuramente la nascita degli elettrodomestici, quali frigorifero in primis per ordine d’importanza, lavatrice, lavastoviglie e forno ecc...

---

<sup>28</sup> Catagnoli, Scarpellini, *storia degli imprenditori italiani*  
M.Doria, *l’imprenditoria industriale dall’Unità al miracolo economico*  
Chiapparino, Corvino, *consumi e industria alimentare in Italia dall’unità a oggi*

Questo comportò un risparmio di tempo per questo tipo di elettrodomestici casalinghi, e soprattutto un cambiamento per quanto riguarda la conservazione e il consumo dei cibi.

Da sottolineare come con l'aumentare del reddito pro capite, in Italia, e quindi il benessere collettivo, le spese per l'alimentazione che prima erano fino al 70% di questo, si sono sempre più assottigliate fino ad arrivare ad una quota del 20% in continua discesa.

Negli anni abbiamo assistito però ad un cambio radicale della dieta all'interna della famiglia italiana. Ad inizio novecento (tralasciando la dieta della classe agiata aristocratica) era povera di proteine, infatti la carne ed il pesce fresco era un lusso che si poteva gustare in rare occasioni durante l'anno. Col passare del tempo invece è accresciuto l'uso di proteine animali tanto che siamo arrivati ai giorni nostri ad avere un consumo di carne procapite annuale intorno agli 80 e più chilogrammi l'anno.

Oggi invece si avverte una svolta in questa tendenza, verso una dieta meno a base di carne, e più a favore di frutta, verdura fresca e pesce.

Si tratta di un forte riequilibrio quantitativo e soprattutto qualitativo per lo spostamento verso una dieta più vegetariana e variegata.

L'inizio di questa svolta possiamo ancorarlo agli anni '90, anni in cui l'attenzione all'ambiente ed alla naturalità degli alimenti si è diffusa tra i piccoli produttori ed anche alle grandi aziende.

Questi hanno incominciato ad investire per migliorare la qualità delle merci, l'efficienza dei sistemi produttivi, per risparmiare energia, ed anche, e non di meno importanza, come politica d'immagine presso i consumatori.

Si sono inseriti quindi in questi anni nel carrello della spesa di un consumatore, tre gruppi di prodotti "nuovi" dal settore alimentare; il primo è quello dei prodotti salutistici, dietetici, il secondo gruppo è quello dei prodotti tipici col marchio Dop o Igp.

Sono i prodotti della tradizione gastronomica italiana, ovvero prodotti che vengono creati anche dal marketing stesso a volte e riconosciuti quindi a livello internazionale *italian eating*.

Il terzo ed ultimo gruppo è quello dei prodotti biologici, che è quello più di nicchia ma che sta crescendo con vigore, anche perché comporta dei costi aggiuntivi particolarmente alti, non solo per il produttore (al quale costa circa un quinto in più) ma anche al consumatore.<sup>29</sup>

## **2.2 L'azienda agroalimentare**

Il sistema alimentare o anche noto come agroalimentare, osserva le diverse attività che partecipano alla produzione di beni alimentari e che vanno dalla gestione agricola fino all'industria produttrice di mezzi tecnici, alla trasformazione, alla logistica ed infine alla distribuzione dei prodotti.

L'insieme coordinato di queste funzioni è indispensabile per soddisfare le esigenze dei vari consumatori e riuscire a seguire le evoluzioni in atto.

Dalla definizione dell'Istat l'azienda agricola e zootecnica è *“un unità tecnico-economica, costituita da terreni, anche in appezzamenti non congiunti, ed eventualmente da impianti e attrezzature varie, in cui si attua, in via principale o secondaria, l'attività agricola ad opera di un conduttore – persona fisica, società, ente – che ne sopporta il rischio sia da solo, come conduttore coltivatore o conduttore con salariati e/o partecipanti, sia in forma associata”*.<sup>30</sup>

Elementi caratterizzanti che possiamo estrapolare da questa definizione sono in primis la disponibilità della terra da destinare allo svolgimento delle attività agricole, per secondo dal modo in cui gli agricoltori hanno saputo gestire le risorse ambientali e umane a loro disposizione e dalle scelte operative che hanno operato.

---

<sup>29</sup> Istat- Federalimentare, *agricoltura 2005*

<sup>30</sup> Istat

Viste in questo senso, le aziende agricole, attraverso le loro caratteristiche strutturali e le loro attività, raccontano la storia di un secolare processo di interazione tra l'uomo e le risorse naturali, mostrando, quanto la loro presenza viva sul territorio sia ancora oggi importante ai fini di una conservazione e dello sviluppo di quell'ambiente che hanno contribuito a determinare nel corso del tempo.

L'azienda agricola diventa l'elemento geografico di base su cui si articola l'intera realtà agricola nazionale, con le sue numerose sfaccettature.

Se diamo uno sguardo al passato del sistema agro-alimentare italiano, al pari di quello degli altri paesi ad economia evoluta, ha vissuto nell'ultimo secolo e mezzo un'intensa evoluzione, incorporando il mutamento tipico di queste società.

Questa evoluzione da una parte ha determinato una forte contrazione del peso economico dell'attività agricola, e dall'altro ha spinto all'integrazione più profonda in questo ed ha spinto all'adozione di innovazioni tecnologiche ed organizzative nelle varie componenti della catena alimentare.

Importanti sono state le conseguenze di questo processo sulle richieste ed esigenze dei consumatori.

Le modifiche del sistema agro-alimentare italiano hanno riguardato da una parte il modo di produrre le merci e la collocazione geografica della produzione stessa, dall'altra le modalità di risposta ad una domanda da parte dei consumatori in continua crescita.




I comportamenti di acquisto dei cittadini hanno vissuto nella storia moderna una continua e profonda modifica: sono passati da una fase di scarsità alimentare a quella del consumo di massa, ed in tutto ciò hanno visto ridimensionare continuamente il peso della spesa alimentare delle famiglie.

Questo non si è tradotto in uno stallo nel settore, ma una spinta delle imprese di seguire e stimolare anche la domanda dei consumatori.

Il cambiamento più rilevante ha però riguardato le attenzioni dei consumatori per quanto riguarda le caratteristiche qualitative del consumo; infatti oggi si stanno radicando sempre più riferimenti e pensieri salutistici ed ambientali nelle menti dei consumatori.

Vogliamo infatti sapere “*cosa mangiamo*”, ovvero dove il cibo è stato prodotto, con quali tecniche. Siamo disposti a “*pagare qualcosa in più*” a condizione di garanzie in termini di genuinità, salubrità, in contrapposizione con i prodotti a basso costo i quali nascondono spesso insidie di vario genere.

In quest’ottica la domanda per i prodotti alimentari si carica per alcune componenti diverse tra loro:

-  l’attenzione a ricercare cibi con elevati standard qualitativi;
-  necessità di regolare il processo di acquisto in base allo stile di vita;
-  necessità di regolare il processo di acquisto attraverso le tecnologie disponibili.

Le innovazioni tecnologiche che ci circondano impongono la ricerca di sempre più nuove soluzioni a queste tematiche.

Infatti la tradizionalità del prodotto non viene alterata da queste, ma piuttosto rafforzata mediante l’utilizzo di sistemi innovativi i quali permettono al prodotto di essere più competitivo in termini qualitativi.

Innovazione significa molte cose: nuovi mercati, stabilimenti più moderni, esportazioni nel mondo del *Made in Italy*, tutto questo con l’importante appoggio-ancoraggio della famiglia-impresa sul territorio nativo, unito in un rapporto saldo e stretto.

### ***2.3 La Distribuzione***



La distribuzione commerciale è lo strumento attraverso il quale le aziende produttrici e distributrici immettono sul mercato beni e servizi.<sup>31</sup>

Questa è anche una delle **4P** del marketing mix e si considera come un insieme di istituzioni indipendenti che operano per rendere un prodotto/servizio disponibile al consumatore per l'uso.

La distribuzione rappresenta l'interfaccia tra la produzione ed il consumo permettendo il loro raccordo nel tempo e nello spazio di due agenti economici (funzione logistica).

Da sottolineare come negli ultimi anni, il settore della distribuzione ha conosciuto profondi cambiamenti, fondati principalmente sulla concentrazione dell'offerta e quindi, del progressivo aumento di peso delle strutture di grande dimensione, a svantaggio delle tradizionali imprese commerciali.

Questa evoluzione è stata dettata dai cambiamenti intervenuti nelle modalità di vendita dei prodotti alimentari che oggi rappresentano il 45% dei beni commercializzati (*tab.2.1*), le cui vendite arrivano al 70% nella grande distribuzione organizzata. (*tab.2.2*)

*Tab.2.1*

Vendite complessive per categoria merceologica e strutture distributive nel 2005-2010 (milioni di euro).						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Gruppi merceologici</b>						
Alimentare	122.282	124.412	125.640	126.873	125.945	125.567
% alimentare	44,1	44,3	44,5	45,1	45,4	45,2
Non alimentare	154.870	156.356	156.610	154.240	151.587	152.042
Totale	277.152	280.768	282.250	281.113	277.532	277.609
<b>Tipologie distributive</b>						
Grande distribuzione	109.780	112.491	114.004	115.873	116.476	116.942
% grande distribuzione	39,6	40,1	40,4	41,2	42,0	42,1
Altri esercizi	167.372	168.277	168.246	165.239	161.056	160.667
Totale	277.152	280.768	282.250	281.112	277.532	277.609

Fonte: nostre elaborazioni su dati Ministero dello Sviluppo Economico, 2011

*Tab.2.2*

<sup>31</sup> Wikipedia

Distribuzione percentuale delle vendite per categoria merceologica, tipologia distributiva e circoscrizione.

	Grande distribuzione		Altri esercizi commerciali	
	% Alimentare	% Non alimentare	% Alimentare	% Non alimentare
Nord Ovest	65,7	34,3	21,5	78,5
Nord Est	70,6	29,4	17,0	83,0
Centro	71,4	28,6	29,2	70,8
Sud e Isole	70,3	29,7	38,9	61,1
Totale Italia	69,0	31,0	28,3	71,7

Fonte: nostre elaborazioni su dati Ministero dello Sviluppo Economico, 2011

Gli esercizi commerciali tradizionali difendono la loro posizione, avendo cambiato il loro modo di vendere, grazie ai prodotti non alimentari che sono venduti per il 71,7% da questo tipo di strutture.

Le imprese del settore sono solitamente distinte in base al ruolo che svolgono nella fase di distribuzione e in specie se occupano una fase intermedia tra il produttore ed il consumatore finale, oppure se provvedono direttamente alla vendita dei prodotti.

Tale distinzione consente di individuare le imprese che operano il commercio all'*ingrosso*, da quelle che lo praticano al *dettaglio*.

Per ciascuna di queste categorie è possibile operare un'ulteriore articolazione; nell'ambito del commercio all'ingrosso, sono presenti le figure dell'*intermediario* e del *grossista*, mentre nel commercio al dettaglio possiamo distinguere il *commercio in sede fissa* dal *commercio ambulante*.

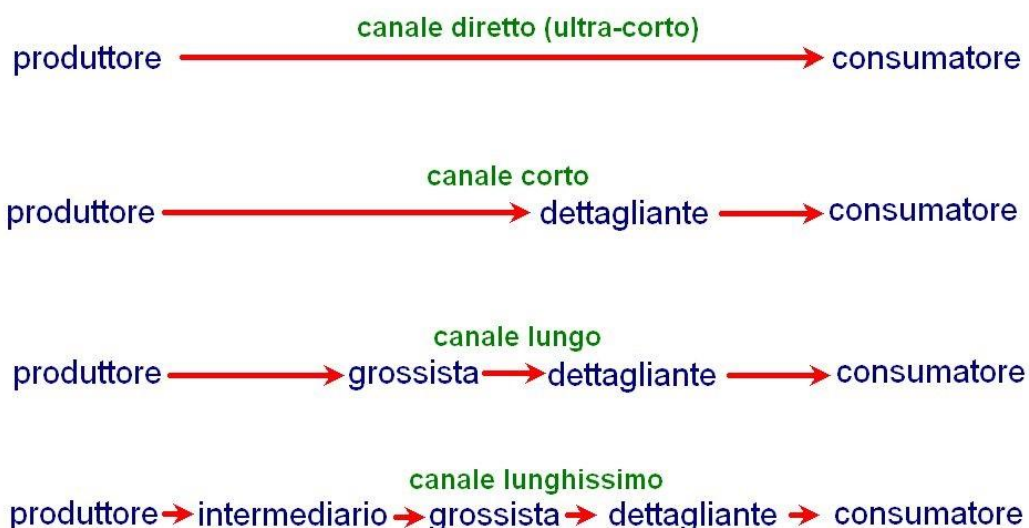
Oppure possiamo operare una classificazione alternativa a seconda della lunghezza del canale distributivo (Fig.2.1):

- ✚ Canale diretto: produttore → consumatore
- ✚ Canale corto: produttore → dettagliante → consumatore
- ✚ Canale lungo: produttore → dettagliante → grossista → consumatore
- ✚ Canale lunghissimo: produttore → intermediario → dettagliante → grossista → consumatore

Fig.2.1: Tipologie di canali distributivi

### la distribuzione commerciale agro-alimentare: i canali distributivi

I canali distributivi per un prodotto "fresco"



Fonte: elaborazione autonoma dell'autore.

Guardando alla prima classificazione possiamo dire che la **Distribuzione all'Ingrosso** include tutte le attività che legate alla vendita di beni e servizi a quanti procedono all'acquisto di questi, per poi rivendere o reimpiegare questi in un processo produttivo.<sup>32</sup>

Prendendo i dati del Ministero dello Sviluppo Economico aggiornati al 2011 per quanto concerne la situazione italiana ed in riferimento appunto agli esercizi all'ingrosso, si osserva come la maggioranza delle imprese trattano prodotti delle industrie alimentari, e tra queste, la maggior parte opera nel settore ortofrutticolo o nel comparto despecializzato.<sup>33</sup>

<sup>32</sup> Kotler, *Marketing Management*

<sup>33</sup> Ministero dello Sviluppo Economico 2011

Per quanto riguarda la materie prime agricole, i settori di attività sono poco numerosi e le imprese risultano distribuite omogeneamente tra questi. (Tab.2.3)

Tab.2.3

Esercizi all'ingrosso per specializzazioni merceologiche d'interesse dell'agroalimentare (2009).			
	Totale	% su comparto	% su Totale ingrosso
<b>Materie prime e animali vivi</b>			
Cereali, tabacco grezzo, sementi, mangimi	3.848	34,3	1,6
Fiori e piante	2.830	25,2	1,2
Animali vivi	2.646	23,6	1,0
Pelli, cuoio	1.843	16,4	0,8
Altri	46	0,4	0,0
<b>Totale</b>	<b>11.213</b>	<b>100,0</b>	<b>4,6</b>
<b>Prodotti alimentari, bevande, tabacco</b>			
Frutta e ortaggi	13.473	27,8	5,5
Carne e prodotti di salumeria	4.008	8,3	1,6
Lattiero caseari, uova, oli e grassi	3.733	7,7	1,5
Bevande alcoliche e analcoliche	5.813	12,0	2,4
Tabacco e derivati	394	0,8	0,2
Zucchero, cioccolato, dolciumi	2.011	4,2	0,8
Caffè, tea, cacao, spezie	1.189	2,5	0,5
Altri, inclusi pesci e molluschi	5.794	12,0	2,4
Altri non specificati	1.394	2,9	0,6
Despecializzati (alimenti, bevande, tabacco)	10.585	21,9	4,3
<b>Totale</b>	<b>48.394</b>	<b>100,0</b>	<b>19,8</b>

Fonte: nostre elaborazioni su dati Ministero dello Sviluppo Economico, 2011

Le **attività di Intermediazione**, sebbene meno rilevanti di quelle appena descritte per l'ingrosso, interessano anche queste i prodotti industriali alimentari e sono svolte principalmente attraverso figure professionali non specificate. Invece per quanto riguarda la mediazione di materie prime agricole, le figure professionali maggiormente rappresentate sono, quelle degli agenti e dei rappresentanti. (Tab.2.4)

Tab.2.4



Intermediari nei settori di interesse per l'agroalimentare (2009).

	Materie prime agricole, animali vivi			Industrie alimentari		
	Numero	% Comparto	% Totale Mediatori	Numero	% Comparto	% Totale Mediatori
Agenti e rappresentanti	3.348	64,9	1,3	15.843	39,7	6,4
Procacciatori d'affari	453	8,8	0,2	2.012	5,0	0,8
Mediatori	378	7,3	0,2	481	1,2	0,2
Attività non specificata	980	19,0	0,4	21.588	54,1	8,7
<b>Totale</b>	<b>5.159</b>	<b>100,0</b>	<b>2,1</b>	<b>39.924</b>	<b>100,0</b>	<b>16,1</b>

Fonte: nostre elaborazioni su dati Ministero dello Sviluppo Economico

Il **Commercio in sede fissa** rappresenta ad oggi il settore più importante e raggruppa al suo interno tutte le strutture fisse di vendita al dettaglio, incluse quelle facenti capo alla GDO o distribuzione moderna.

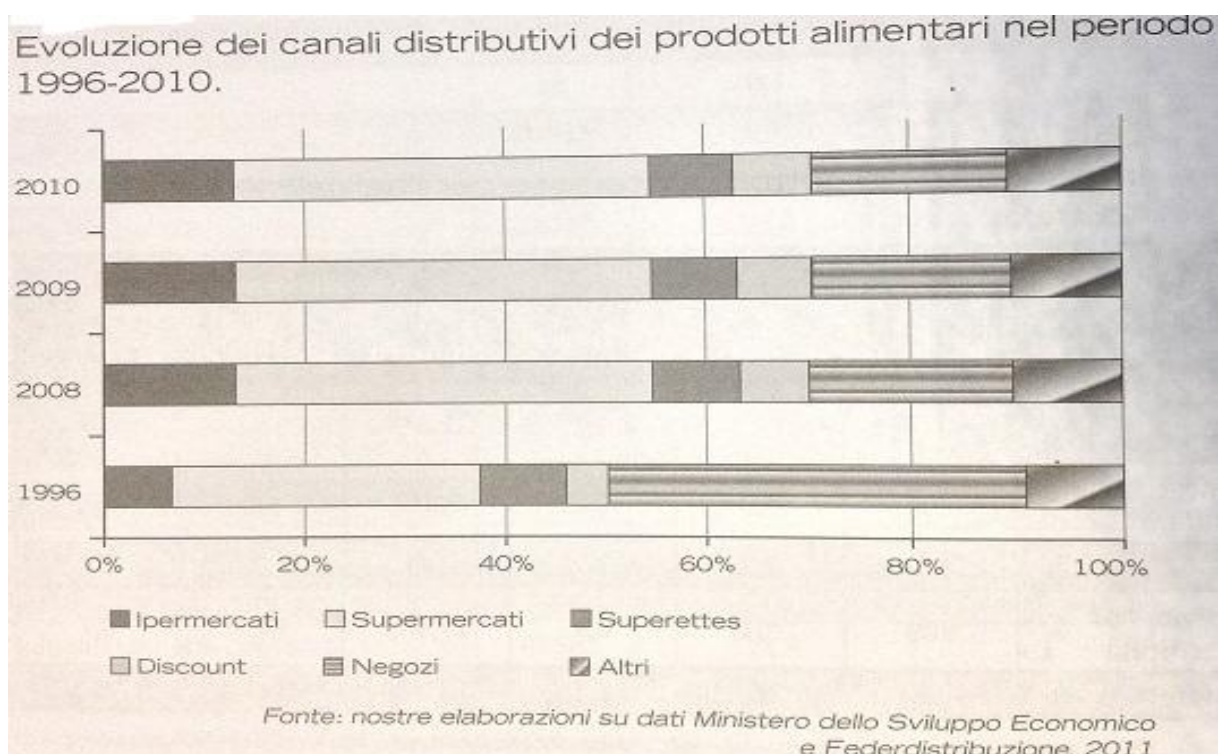
Come detto in precedenza il commercio di prodotti alimentari costituisce il settore di primario interesse per la GDO, in quanto da esso dipendono circa il 70% delle vendite di suddette strutture.

Tuttavia questo non sminuisce il fatto che i prodotti alimentari siano venduti anche attraverso altri canali, tra i quali i più importanti rimangono gli *esercizi commerciali specializzati* (i tradizionali negozi).

Dai dati relativi all'evoluzione dei canali distributivi dei prodotti alimentari negli ultimi 15 anni, balza all'occhio chiaramente la concentrazione sulle strutture della grande distribuzione, a scapito in primo luogo dei negozi tradizionali.

Mentre nel corso degli ultimi anni sono aumentate le altre forme di vendita tra le quali ha assunto sempre più rilevanza, la vendita diretta da parte dell'agricoltore. (Fig.2.2)

Fig.2.2



A sottolineare ciò vediamo come dal 1996 al 2010, le quote di mercato dei negozi sono passate dal 40,6% al 18,8%, mentre quelle delle strutture riconducibili alla GDO sono aumentate dal 51,2% al 70,6%.

Da rilevare, e sottolineare, che al di fuori della grande distribuzione la vendita di prodotti alimentari non avviene solo in negozi specializzati, ma anche in esercizi non specializzati ed attraverso le cosiddette attività commerciali, ovvero forme di vendita al dettaglio che si svolgono al di fuori del settore commerciale e che accompagnano altre attività economiche; un esempio tipico potrebbe essere quello della vendita di mozzarelle all'interno di un caseificio. (Tab. 2.5 e 2.6)

Tab.2.5

Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati  
con prevalenza di prodotti alimentari e bevande (2010).

	Sede	Unità locali	Totale
Ipermercati	49	612	661
Supermercati	3.773	9.703	13.476
Discount di alimentari	154	707	861
Minimercati e altri non specializzati di alimentari vari	46.948	13.919	60.867
Prodotti surgelati	937	468	1.405
Non specificato	14.257	4.148	18.405

Fonte: Ministero dello Sviluppo Economico

Tab.2.6

Attività secondarie di vendita per i settore d'interesse  
dell'agroalimentare (2009).

	Sede	Unità locali	Totale	% su totale Distribuzione
Aziende agricole, caccia e servizi connessi	3.884	241	4.125	1,9
Silvicoltura	235	8	243	0,1
Industrie alimentari	14.044	1.303	15.347	7,1
Industrie delle bevande	387	46	433	0,2

Fonte: Ministero dello Sviluppo Economico

Tra le strutture che praticano il commercio in sede fissa le più importanti ai giorni nostri, come detto, sono quelle del comparto della grande distribuzione o detta anche, distribuzione moderna.

Nel linguaggio comune si intendono strutture commerciali di grandi dimensioni, senza ulteriori distinzioni, ma il termini più rigorosi si dovrebbe invece tener conto che il termine *grande distribuzione* si riferisce ad una specifica categoria di esercizi.

Le strutture della grande distribuzione sono, infatti, riconducibili ad un unico proprietario che gestisce propri punti vendita<sup>34</sup> e sono da distinguere da quelle della




<sup>34</sup> Nella realtà italiana un esempio può essere Esselunga, Panorama, e gruppi stranieri come Auchan e Lidl

*grande distribuzione organizzata*, le cui strutture sono costituite dall'aggregazione di più soggetti che si consorziano in gruppi d'acquisto<sup>35</sup>.

Oltre a queste due principali categorie sono presenti anche strutture cooperative che possono avere come soci, i consumatori o i dettaglianti.<sup>36</sup>

A parte questa distinzione basata sull'effettiva natura delle singole imprese, appare di maggiore utilità un'ulteriore distinzione effettuata in ragione della superficie effettivamente adibita ad area di vendita.

Quindi attenendoci alle categorie al fine del nostro lavoro, ed alla classificazione di Nielsen si definiscono:

-  *Ipermercati*: le strutture con aria di vendita superiore ai 2.500 mq
-  *Supermercati*: quelli con area di vendita compresa tra i 400 e i 2.500 mq
-  *Superette*: con superfici di vendita comprese tra i 200 e i 400 mq

Infine, da sottolineare, che il termine *discount* non è associato alla dimensione dell'area di vendita, ma al fatto che l'assortimento della struttura commerciale non prevede la presenza di prodotti di marca, anche se comunque non, generalmente, non supera mai i 1.000 mq di superficie.

In *Tab.2.7* si riportano i dati strutturali delle imprese italiane, che lavorano nel settore della distribuzione moderna.

#### *Tab.2.7*

---

<sup>35</sup> Gruppi come Sidis, Despar..

<sup>36</sup> Questo è il caso di Coop Italia e Conad, rispettivamente cooperative di consumatori e di dettaglianti.



Dati strutturali delle principali tipologie di esercizi commerciali della distribuzione moderna.

	Supermercati		Ipermercati		Superette		Discount	
	2009	2001	2009	2001	2009	2001	2009	2001
Numero								
Nord Ovest	1.806	1.579	331	175	3.012	1.289	1.065	790
Nord Est	1.811	1.584	175	91	3.035	1.143	959	599
Centro	1.940	1.319	155	85	3.767	1.101	1.116	630
Sud e Isole	2.734	2.511	146	92	6.209	1.945	1.221	676
Italia	8.291	6.993	807	443	16.023	5.478	4.361	2.695
Superficie totale (.000 mq)								
Nord Ovest	1.685	1.262	1.725	943	615	356	620	344
Nord Est	1.628	1.246	826	460	565	318	566	277
Centro	1.710	1.074	711	385	738	310	639	287
Sud e Isole	2.056	1.806	772	441	1.290	575	696	282
Italia	7.079	5.388	4.034	2.229	3.208	1.559	2.521	1.190
Superficie/1.000 ab.								
Nord Ovest	105,2	84,4	107,7	63,0	38,4	23,8	38,7	23,0
Nord Est	140,9	120,1	71,5	44,3	48,9	30,6	49,0	26,7
Centro	126,1	97,8	52,5	35,1	54,4	28,3	47,2	26,1
Sud e Isole	107,0	87,8	40,2	21,4	67,2	28,0	36,2	13,7
Italia	117,9	94,7	67,2	39,2	53,4	27,4	42,0	20,9
Superficie media								
Nord Ovest	933,2	799,1	5.212,2	5.386,3	204,3	275,8	582,3	435,7
Nord Est	898,8	786,9	4.722,4	5.051,4	186,2	278,2	590,3	463,0
Centro	881,5	813,9	4.589,6	4.526,8	195,9	281,9	573,1	455,3
Sud e Isole	752,1	719,1	5.287,7	4.796,0	207,8	295,8	569,9	416,7
Italia	853,9	770,4	5.000,1	5.030,0	200,2	284,6	578,2	441,6

Fonte: INEA

Ad integrazione di tali dati è utile anche notare dalla *Tab.2.8* la variazione dell'occupazione per struttura distributiva della Grande Distribuzione per gli anni 2006-2009, da cui notiamo un numero crescente di impiegati in tutte le diverse strutture.

*Tab.2.8*

Lavoratori dipendenti nella grande distribuzione nel 2006-2009.

	2006		2007		2008		2009	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Supermercati	156.223	47,4	157.898	46,7	164.411	46,7	170.579	47,0
Ipermercati	79.336	24,1	81.588	24,1	83.998	23,9	84.487	23,3
Minimarket	30.064	9,1	30.500	9,0	32.003	9,1	33.525	9,2
Discount e altri	64.187	19,5	68.444	20,2	71.702	20,4	74.167	20,4
<b>Totale</b>	<b>329.810</b>	<b>100,0</b>	<b>338.430</b>	<b>100,0</b>	<b>352.114</b>	<b>100,0</b>	<b>362.758</b>	<b>100,0</b>

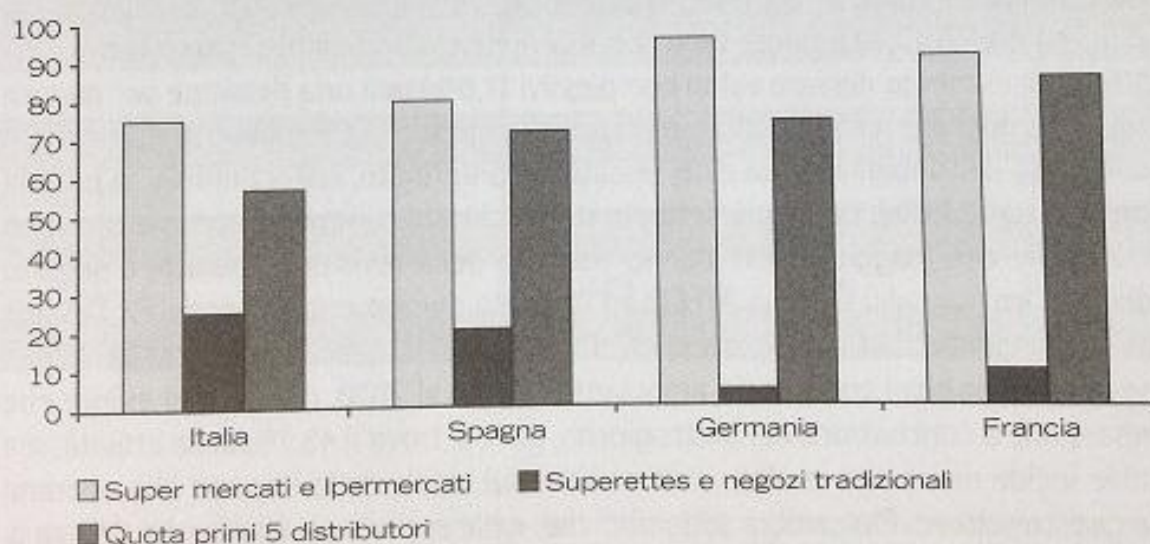
Fonte: Ministero dello Sviluppo Economico, 2010

Da rilevare, per ultimo, che le imprese della grande distribuzione anche se dominanti sul mercato italiano dei prodotti alimentari, presentano dimensioni ridotte rispetto ai grandi gruppi europei, alcuni dei quali presenti oramai da anni in Italia.

La debolezza dei gruppi italiani è ben rappresentata dalla Fig.2.3 dove si illustra la situazione relativa la quota di mercato della distribuzione moderna e dei primi cinque gruppi in Italia, Francia, Germania e Spagna.

Fig.2.3

Quote di mercato della distribuzione moderna e dei primi cinque gruppi in Italia, Francia, Germania e Spagna nel 2010.



Fonte: nostre elaborazione su dati Nielsen

Per ovviare al problema delle ridotte dimensioni d'impresa e di pari passo , aumentare il peso contrattuale dei singoli gruppi, negli ultimi anni gli stessi hanno dato vita a centrali d'acquisto, ovvero strutture organizzative le quali acquistano grandi quantità di prodotti per conto di acquirenti rappresentati dalle imprese distributrici.<sup>37</sup>

Infine l'ultima categoria del commercio al dettaglio da analizzare è quella che si riferisce agli ***Ambulanti ed altre attività***, che si riferisce a commercianti che non esercitano la propria professione in un luogo stabile.

L'attività della suddetta categoria, infatti, viene generalmente esercitata in occasioni di eventi fieristici oppure di più regolari occasioni quali , ad esempio, in mercati giornalieri o settimanali.<sup>38</sup>

In questo comparto per il 2009, erano censite 168.065 imprese, il 22,6% della quali operanti nel settore dei prodotti alimentari, che è anche il settore maggiormente interessato da questo tipo di attività, dopo quello dell'abbigliamento.

Nel 2010, le imprese esercitanti il commercio ambulante hanno fatto registrare un aumento nel loro valori complessivi (1,6%) ma una flessione per quelle riguardanti il settore alimentare (-1,0%)

Assimilabili la commercio ambulante, anche se distinguibili per definizione, sono le vendite operate attraverso i cosiddetti *farmer's market*, ossia i mercati in cui gli agricoltori vendono direttamente i loro prodotti ai consumatori.

Proprio negli ultimi anni, grazie ad un generale apprezzamento di talune organizzazioni agricole come un opportunità importante di valorizzazione dei prodotti agricoli, i *farmer's market* hanno conosciuto una rapida diffusione, arrivando a generare vendite per un valore di circa 320 milioni di euro ( 0,25% sul totale della spesa nazionale per i prodotti alimentari).<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> In Italia, attraverso le Centrali d'Acquisto passa il 71% dei prodotti avviati al commercio. In ordine d'importanza troviamo: Centrale italiana ( Coop, Despar, Sigma, il Gigante); Sicon ( Conad Interdis, Rewe); CSA ( Carrefour, Agorà, Sun); Centrale Auchan (Auchan, Crai) Centrale Finiper (Finiper, Sisa, Cedigros, Alfi).

<sup>38</sup> Wikipedia

<sup>39</sup> Coldiretti 2010

Da notare dai dati relativi *Tab.2.9* ai *farmer's market* aderenti alla rete “Campagna Amica” gestita da Coldiretti, si evince l’interessante evoluzione ed adesione, in questo particolare comparto.

*Tab.2.9*

Mercati di “Campagna Amica”.				
	2008	2009	2010	2010 su 2009
	9.035	24,0	37.715	24,0
Mercati totali	109	935	1.252	33,9
Mercati attivi fissi	-	533	658	23,5
Mercati coperti fissi	-	17	47	176,5
Mercati fissi	-	550	705	28,2
Produttori agricoli	-	11.663	16.000	37,2
Giornate di mercato annue	-	10.147	25.115	147,5

Fonte: Coldiretti, 2011

#### **2.4 Nuovi canali distributivi: caratteristiche, vantaggi e svantaggi.**

Finora abbiamo parlato a proposito dei sistemi distributivi tradizionali e della loro evoluzione nel tempo. Da qualche anno però esistono nuovi canali distributivi, nati grazie allo sviluppo del Word Wide Web e della tecnologia associata ad esso.

Questi nuovi canali non sono tangibili dal consumatore e differiscono largamente da quelli tradizionali trattati.

Stiamo parlando degli ***E-Commerce sites*** e dei ***Marketplace***. Da anni il mondo delle vendite online cresce e si evolve per dimensione e vendite nei vari comparti e settori merceologici trattati.

Il settore alimentare è quello che si sta evolvendo da poco tempo rispetto agli altri, poiché il suo sviluppo fino ad ora non era stato preso in considerazione come per gli altri settori.

Ad oggi c'è molto fermento intorno a questo settore in questo tipo di canali distributivi, soprattutto fuori dall'Italia. Nella nostra penisola l'evoluzione di questi è più lenta rispetto ad altri paesi europei.

Analizzando in dettaglio questi due canali possiamo dire che:

1. *E-Commerce site*, è un sito web appartenente ad un produttore che, attraverso questo, vende i suoi prodotti ai consumatori servendosi di Internet.

L'E-commerce usa inoltre tecnologie, quali, il *mobile commerce*, *automated data collection*, *marketing online*, *sistemi di transizioni di denaro online ed altro...*<sup>40</sup>

2. I *MarketPlace* sono delle tipologie di siti e-commerce dove i prodotti e le informazioni sono forniti/e da più venditori così come il processo di spedizione, mentre le transazioni sono processate direttamente dagli operatori del Marketplace

Molto spesso oggi, non si fa differenza tra questi due canali e si parla di eBay o Amazon come di e-commerce.

Quello che differenzia un e-commerce da un Marketplace è anche un ordine di grandezza, ma non inteso come volume d'affari, quanto piuttosto per i “magazzini”, ovvero alla quantità di prodotti che il negozio digitale gestisce ed al numero di fornitori che concentra.

Un E-commerce gestisce un solo o pochi fornitori e il più delle volte i prodotti appartengono ad un unico settore specifico. Solitamente viene gestito da un team che gestisce direttamente le transazioni, il marketing e la pubblicità ed anche i rifornimenti attinenti al magazzino se l'esercizio lo richiede.

Un Marketplace, invece, raggruppa, molti venditori autonomi, e quindi si occupa di prodotti e servizi appartenenti a categorie merceologiche tra loro differenti.

---

<sup>40</sup> Wikipedia.en

Solitamente questo tipo di piattaforma non gestisce direttamente le transazioni, le quali finiscono nella contabilità del venditore che si avvale di questo strumento. È sostanzialmente un *gestore*, che ha il potere di abilitare tutto il meccanismo della compravendita, ma in ogni caso non agisce su questo.

Per capire meglio le *differenze* tra i due proviamo a fare un confronto tra i due canali:

- ✚ Con un sito E-commerce, è spesso necessario, per avviare e mantenere l'attività, investire inizialmente una grande somma di denaro in inventario, al fine di creare una buona offerta per il cliente. I MarketPlace invece lasciano la possibilità di gestire la gestione delle scorte ai seller per conto proprio, così da limitare l'esborso iniziale d'investimento.  
Così un MarketPlace sarà in grado di indicizzare una grande quantità di prodotti, provenienti da più venditori, senza mettere in pericolo le sue finanze.
- ✚ Poiché un MarketPlace non acquista nessun prodotto, avrà meno rischi finanziari rispetto al tradizionale sito E-commerce, poiché questo avrà una costante uscita di denaro per i prodotti in stock.  
Così facendo, una conseguenza diretta dettata da ciò, è quella per cui i MarketPlace raggiungono più facilmente l'economie di scala, ed ancora, possono permettersi di espandere la loro attività più velocemente di un Website. Infatti se le transazioni crescessero velocemente, basterebbe cercare nuovi venditori per far fronte alla domanda, senza però elargire somme di denaro per un nuovo inventario o strutture.
- ✚ Dal momento che in un E-commerce site ha una grossa uscita di denaro in investimenti iniziali, al suo fondo di cassa occorrerà del tempo prima di raggiungere il break even point. All'opposto i MarketPlace avranno migliori margini di profitto poiché le loro entrate derivano essenzialmente da percentuali dettate dalle transazioni, e queste potranno essere reinvestite successivamente per accrescere le loro attività.



- ✚ Un Marketplace può permettersi di avere a disposizione, generalmente, un catalogo di prodotti molto più ampio di un E-commerce diretto, grazie al fatto che lavora con prodotti provenienti da più produttori.
- ✚ Avendo a disposizione una mole molto grande di prodotti da poter vendere, nei Marketplace, di normale, usano criteri di ricerca molto articolati che aiutano il consumatore più efficacemente nella sua ricerca rispetto a quelli prestabiliti nei web sites.
- ✚ Primariamente le entrate, per quanto riguardano i Marketplace, sono derivanti da commissioni derivanti dalle vendite. Per questo queste piattaforme devono vendere/produrre una notevole mole di transazioni rispetto ad un sito autonomo, per produrre la stessa somma di denaro.
- ✚ Differente è anche la tecnologia associata a questi due canali. Per quanto riguarda un sito E-commerce oggi giorno esistono svariate modalità per crearlo semplicemente anche da solo. Discorso differente se scegliamo il Marketplace, che usa differenti modalità per essere creato rispetto al suo “simile”, e sicuramente, molto più complicate, le quali richiedono l’aiuto di un informatico esperto .

Guardiamo ora ai *Vantaggi* ed agli *Svantaggi* di questi due canali, prendendo come esempio informazioni che riguardano Amazon ed eBay per quanto riguarda i Marketplace.

## Marketplace

### *Vantaggi*

- ✚ *Grande quantità di clienti e l'accesso a milioni di potenziali:* pensando ad Amazon, vediamo come questo ha nel mondo 244 milioni di clienti attivi, ed eBay con i suoi 150 milioni.
- ✚ *Credibilità e fiducia:* i nuovi clienti infatti, sono più sicuri a navigare e soprattutto ad acquistare prodotti o servizi tramite un sito riconosciuto a livello mondiale come Amazon o eBay, piuttosto che un sito non familiare mai sentito prima.
- ✚ *Eccellente infrastrutture di back-end e di sostegno, incluso la riscossione delle imposte per il cambio valute e le spese di spedizione:* Amazon ha creato infatti, un servizio chiamato FBA (fulfillment by Amazon) con il quale tiene presso i suoi centri i prodotti dei retailers e si occupa di tutto il processo di spedizione.<sup>41</sup>
- ✚ *Suggerimenti agli acquisti:* questi importanti MarketPlace hanno al loro interno algoritmi per consigliare ed indirizzare i clienti all'acquisto.
- ✚ *Spesa ridotta* rispetto alla creazione di un proprio sito web autonomo, e per il personale necessario a questo.
- ✚ *Facili da trovare nei motori di ricerca:* infatti i MarketPlace importanti sono ai primi risultati.

---

<sup>41</sup> [www.Amazon.com](http://www.Amazon.com)



## Svantaggi

✚ *Il Marketplace ti rende anonimo:* questo canale ti rende “uno dei tanti” venditori presenti su tale canale. Il brand non uscirà rafforzato da ciò, anzi il rischio è quello che il venditore diventi solamente un “pezzo” del Marketplace stesso.

*“The only thing you have control of its your products photos and text description”* - Von Bernuth, co-fondatore della Black Island Organics.<sup>42</sup>

I consumatori infatti, raramente si ricordano qual è stato il loro ultimo venditore, per un acquisto effettuato tramite un Marketplace come Amazon o eBay.

✚ *Le tasse:* “in Amazon le tasse partono da un minimo di 1 dollaro fino ad un massimo che va al 25% del prezzo di vendita di tale prodotto” Von Bernuth. Il Marketplace non ha un costo iniziale alto come quello relativo al sito web, però ha tasse di vendita sui prodotti, e tasse extra che si pagano aderendo a servizi esclusivi del marketplace; esempio per Amazon, vi è una tasse per i venditori che aderiscono al servizio FBA, citato precedentemente, di qualche dollaro a seconda dell’oggetto preso in considerazione.

✚ *Non è permesso collezionare l’e-mail del cliente:* nella maggior parte dei Marketplace, esempio Amazon, non ti permettono di usufruire e “collezionare” gli indirizzi e-mail dei clienti che comprano i tuoi prodotti, bloccando così un rapporto di newsletter periodico per tentare di portare alla fiducia verso di te, determinati clienti.

✚ *Concorrenza più vicina:* essere presente su queste piattaforme è come essere ubicati in uno scaffale di un centro commerciale, ovvero potrebbe porti in diretto contatto e prossimità con i marchi più famosi presenti. Da un lato potrebbe essere un vantaggio, perché il tuo brand vicino ai colossi del mercato





---

<sup>42</sup> [www.cio.com](http://www.cio.com) “ Pros and Cons of selling on Amazon, eBay, Etsy”

acquisirebbe importanza, ma dall'altro il rischio è quello di poter essere completamente oscurato da questi.

## **E-Commerce Sites**

### *Vantaggi*

-  *Controllo sul branding e messaggistica:* avendo un sito proprio, si può creare tale in base alle nostre esigenze, gusti, ed in base anche e soprattutto a quello che il brand vuole esprimere a consumatori e visitatori.  
Il sito web è uno strumento con il quale il produttore comunica i propri valori ai clienti, ed in quest'ottica diventa un importante strumento di brand.
-  *Accesso alle informazioni sui clienti:* solo quando un consumatore acquista tramite il sito web, e quindi diventa un cliente effettivo del venditore, questo ha accesso a tutte le info necessarie per comunicazioni future, mailing list...
-  *Maggior presenza per il cliente:* infatti in questo modo si garantisce 24h su 24 e 7 giorni su 7 un'informazione continua per prodotti ed altro ai clienti che visitano il sito. Tutto ciò incide grandemente sulla brand reputation.
-  *Capacità di proporre promozioni o effettuare sconti:* con un sito web proprio e autonomo si ha la libertà di poter usare questi strumenti di marketing quando si ritiene opportuno.

## *Svantaggi*

- ✚ *Poca visibilità rispetto ai Marketplace:* uno dei principali vantaggi dei Marketplace è che sono tra i primi risultati dei motori di ricerca quando un cliente cerca un prodotto su di essi. Per un sito proprio ci vuole del tempo per apparire nei motori di ricerca in buone posizioni, oppure un grosso investimento pubblicitario per balzare in vetta.
- ✚ *Richiede tempo e nuove risorse umane:* la gestione di un e-commerce non è da sottovalutare, richiede una certa quantità di tempo da dedicargli e nuove risorse e figure da inserire in questa attività man mano che il giro di affari si allargherà.
- ✚ *Investimento iniziale:* non esagerato se paragonato a quello per aprire un negozio fisico, ma comunque sempre più alto rispetto a quello per entrare in un Marketplace.

Se diamo un'occhiata ai siti e-commerce e Marketplace più importanti in questo momento in Italia, possiamo notare che, a parte le prime due posizioni occupate dai colossi Amazon e eBay, il resto della classifica ci dice che sono molto importanti alcuni e-commerce indipendenti. (*Fig.2.4*)

Questa classifica è basata su stime di dati che si possono trovare in rete e tiene conto, oltre alla stima degli accessi al sito, anche citazione del brand su altri siti, comparatori, blog e forum.

Fig.2.4: Classifica MarketPlace-E-Commerce sites in Italia

Pos.	Societa'	Settore	▼ Totale	Accessi	Popolarita' in rete	Fan f	Follower
= 1	eBay	Centri Commerciali	1005	50.449.927	12.900.000	446.852	3.511
= 2	Amazon	Centri Commerciali	948	46.978.113	37.400.000	3.880.937	
= 3	Booking.com	Turismo	341	7.134.625	439.000.000		
= 4	Tre	Tempo Libero	175	8.842.099	154.000	821.979	
= 5	Trenitalia	Turismo	170	8.454.258	5.680.000		
= 6	Groupon	Centri Commerciali	167	8.451.406	634.000	12.749.386	6.661
= 7	Vodafone	Tempo Libero	160	8.106.531	487.000	1.389.535	309.769
= 8	William Hill	Tempo Libero	141	7.144.446	547.000		
▼ 9	eDreams	Turismo	139	7.004.202	401.000	610.060	9.453
▼ 10	Zalando	Moda	126	6.372.081	605.000	2.937.857	6.264

fonte: Casaleggio Associati

## CAPITOLO 3

### *3.1 Obiettivi della ricerca*

La ricerca condotta è stata fatta partendo in principio dal settore vitivinicolo in Italia. Da questo abbiamo scelto una sottopopolazione riguardante il territorio di Bolgheri e i suoi paesi limitrofi. Da questo territorio è stato deciso di fare un'analisi per quanto riguarda le aziende vitivinicole che fanno parte del Consorzio per la Tutela dei vini Bolgheri DOC, fondato il 14 dicembre 1995<sup>43</sup>. Questo è l'organismo riconosciuto dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali per la tutela, promozione e valorizzazione dei vini DOC Bolgheri e DOC Bolgheri Sassicaia.

Le Aziende aderenti al Consorzio sono attualmente 40, e questo organo, in termini di superficie vitivinicola, ha una rappresentatività del circa 92%.

Partendo da queste quaranta aziende ci siamo proposti di capire se utilizzano ad oggi i nuovi canali distributivi quali Web-site/MarketPlace per la vendita dei loro prodotti oltre ai canali tradizionali di vendita al dettaglio o all'ingrosso.

Quindi, gli obiettivi che ci siamo prefissati sono stati quelli di capire, quante aziende fanno uso di questi canali digitali, da quanto tempo le usano, i motivi che li hanno spinti ad utilizzarli, le problematiche riscontrate per attuarli e se hanno ricevuto dei risultati positivi da questi.

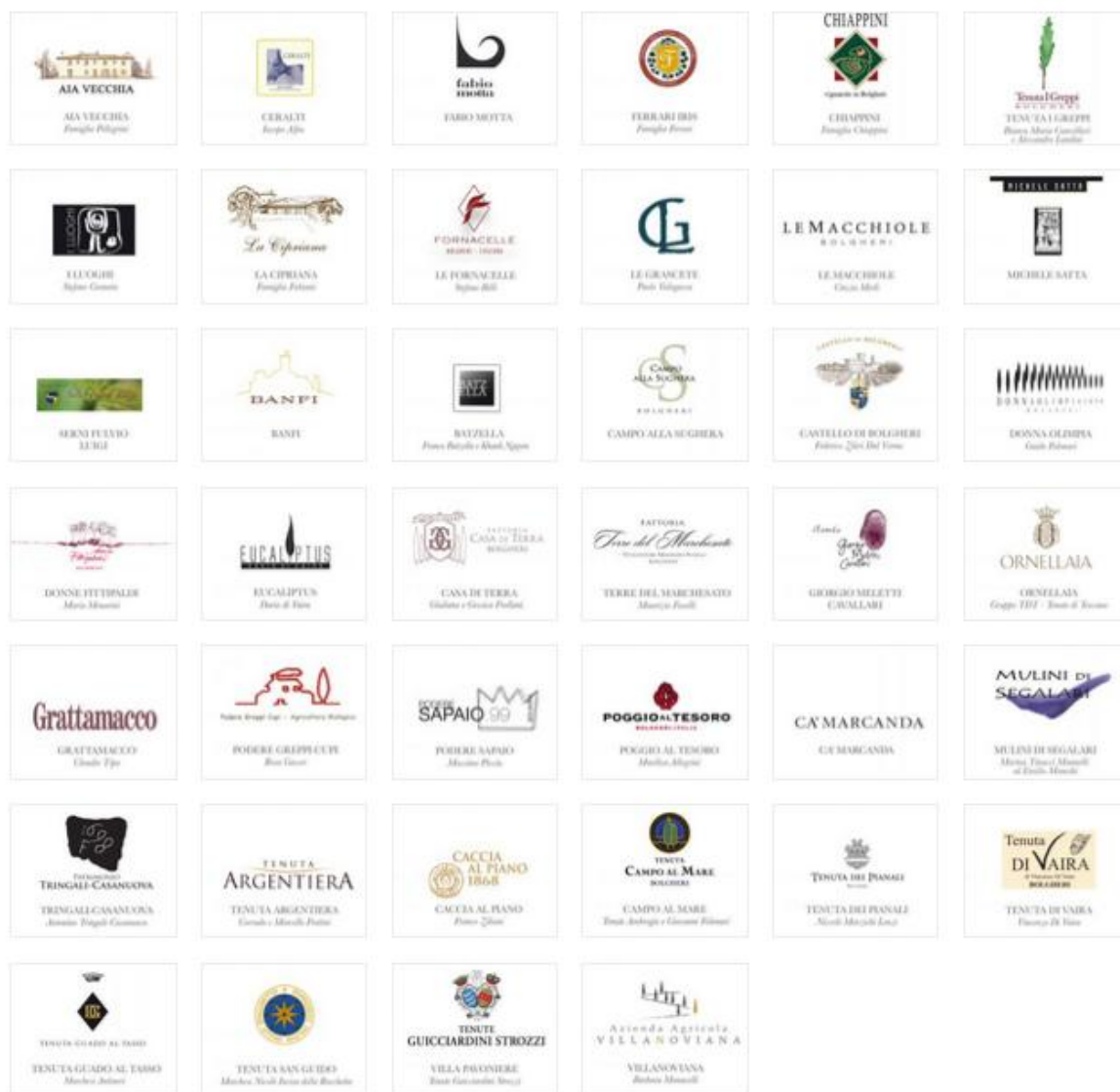
Inoltre abbiamo anche voluto capire anche l'altra faccia della medaglia, perché le aziende non si avvalgono di questo tipo di canali, e se in un futuro prossimo aumenteranno la loro copertura con questi.

Qui sotto l'elenco delle 40 aziende vitivinicole appartenenti al consorzio:

---

<sup>43</sup> [www.bolgheridoc.com](http://www.bolgheridoc.com)

Fig 3.1: Le Aziende del Consorzio per la tutela dei vini Bolgheri Doc



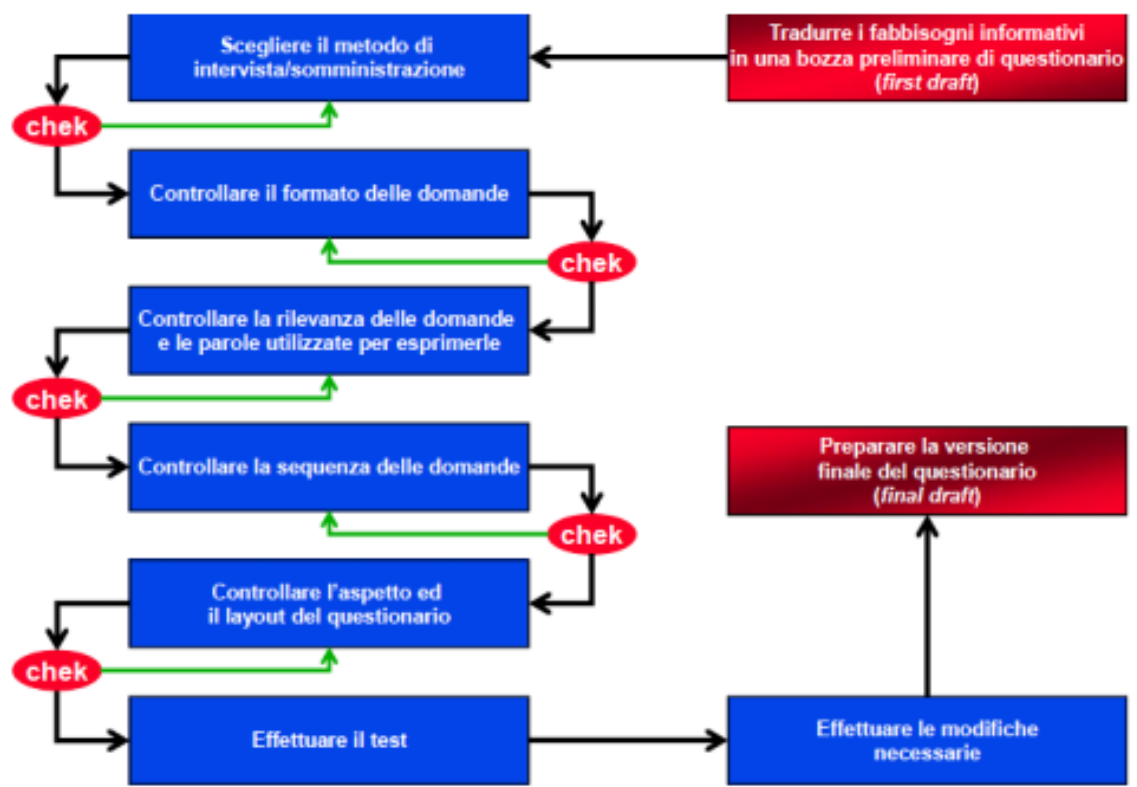
Fonte: Consorzio per la Tutela dei vini Bolgheri DOC

### 3.2 Data Collection

La ricerca si è basata prevalentemente su ricerche di tipo quantitativo, in particolare tramite indagini via web con questionari autosomministrati *online*, e secondariamente tramite interviste telefoniche.

Dato che l'attenzione posta nella costruzione del questionario ha influenza sull'affidabilità e sulla validità dei risultati, per il disegno del questionario sono state seguite queste fasi (*Fig3.2*):

*Fig 3.2: Fasi Creazione questionario*







Fonte: Gandolfo, *Analisi e Ricerche di Marketing*, 2014.

### 3.3 Web Survey: l'indagine via internet

Per questo tipo di indagine è stato progettato un questionario, interamente costituito da domande strutturate di tipo *risposta multipla* oppure attraverso delle *scale*, che permettono di misurare atteggiamenti, in particolare rifacendosi a quella di *Likert*; quest'ultima è una scala che da un *range* di punteggio ad una domanda generalmente da 1 a 5. Il rischio che può comportare questo tipo di domanda è quello legato al fenomeno del *response set*, con il quale l'intervistato fornisce risposte *random* ed incoerenti tra loro, senza esprimere il suo reale valore.

Per l'implementazione dei suddetti questionari si è ricorso all'utilizzo della piattaforma *SurveyMonkey*, mentre la somministrazione è avvenuta tramite invio di e-mail alla casella di posta aziendale per ogni singola azienda, previa chiamata.

Il questionario "*Focus sull'E-commerce*" è stato suddiviso in 3 sezioni, anticipate da una domanda a risposta singola con funzione di domanda filtro, tale da indirizzare il soggetto intervistato nella giusta sezione per il proseguo dell'indagine:

-  **Domanda Iniziale:** chiede al rispondente se l'azienda usa i canali digitali oppure solo quelli tradizionali. Se usa uno od entrambi i canali digitali allora il questionario prosegue alla Sezione 1, se invece utilizza solo i canali tradizionali si passa direttamente alla Sezione 3, saltando poiché non potrebbe rispondere a questo tipo di domande le Sezioni 1 e 2.
-  **Sezione 1:** questa si focalizza sui motivi che l'hanno spinti ad entrare in questo tipo di canali digitali, attraverso domande multiple integrate con scale Likert. Inoltre vi è una domanda che si propone di scoprire da quanto tempo utilizzano questi canali.
-  **Sezione 2:** qui si sposta l'attenzione sui problemi che hanno incontrato nella messa a punto di questo tipo di canali distributivi, e se hanno riscontrato dei risultati positivi o meno dopo l'attivazione di questi.
-  **Sezione 3:** sezione che riguarda solo le aziende che non ricorrono ai canali digitali, e che vengono indirizzate a questa sezione tramite la domanda filtro



iniziale. Qui si vuole capire i motivi per cui non l'azienda non si avvale dei canali digitali e se nel futuro prossimo provvederanno o meno all'attivazione di questi.

### **3.4 Il Test Preliminare**

È sempre opportuno effettuare un test prima di condurre la ricerca vera e propria, affinché questa possa dare risultati significativi e sia possibile condurla nel migliore dei modi.

Una completa fase del test comprende le seguenti riflessioni:

- ✚ La prima, riguarda se sottoporre una parte o tutto il questionario al test per la fruibilità dello strumento d'indagine;
- ✚ In secondo, è opportuno condurre il test nelle stesse condizioni nelle quali saranno i soggetti intervistati nel momento dell'intervista effettiva;
- ✚ Le terza riflessione riguarda una stima attendibile dei tempi di somministrazione e dei tassi di risposta;
- ✚ In quarto luogo, i soggetti selezionati, dovranno essere più simili possibili ai soggetti dell'indagine effettiva;
- ✚ Infine occorre stabilire la numerosità delle interviste nel test.

Per l'indagine è stato effettuato quindi all'Azienda Agricola San Gervasio<sup>44</sup> nelle stesse modalità della ricerca effettiva.

È stato sottoposto il questionario attraverso invio di una mail, previa chiamata in azienda.

Questa fase è stata molto utile per capire i tempi di risposta del questionario, e si vi fossero state delle lacune o problemi nelle sue elaborazione.

In seguito al test preliminare sono stati fatti degli accorgimenti nelle domande a risposta multipla, soprattutto nel wording introduttivo alle risposte, ed alle opzioni di

---

<sup>44</sup> [www.sangervasio.com](http://www.sangervasio.com)

risposta degli intervistati., dove alcune inizialmente non erano state prese in considerazione.

### ***3.5 Analisi dei dati***

Il questionario è stato somministrato alle 40 aziende vitivinicole comprese nel Consorzio della Tutela dei vini Bolgheri DOC, interamente online.

Le risposte sono state 32 di cui complete 28 e 4 parziali, con un tasso di risposta quindi dell'80%, trascurabile quindi l'errore derivante dalla non risposta, in quanto limitato.

Per la costruzione del *data set* è stata utilizzata la piattaforma Survey Monkey, grazie alla quale è stato possibile esportare i dati in formato “*xlsx*”.

Per l'elaborazione del data set invece sono state utilizzate le numerose funzioni presenti nel programma *Excel*, quali tabelle pivot e grafici, per analizzare i risultati ottenuti e le interazioni tra le diverse variabili oggetto d'interesse.

### ***3.6 La costruzione del Data Set***

Le sezioni seguenti descrivono i risultati ottenuti nel corso dell'indagine, utilizzando la metodologia descritta nel precedente capitolo.

Tutti i dati sono stati raccolti in un file *Excel*<sup>45</sup>; questo procedimento viene definito *Data Entry* e il file contenente i risultati della ricerca *Data Set*.

Inoltre, i dati inseriti sono stati sottoposti ad un successivo processo di “pulizia”, chiamato *DataCleaning*, che ha permesso di individuare ed eliminare eventuali errori di immissione e verificato il corretto inserimento dei dati, al fine di renderli più comprensibili e più funzionali per l'analisi del fenomeno.

---

<sup>45</sup> Procedimento reso possibile grazie alla funzione della piattaforma *SurveyMonkey*, il quale permette di inserire le risposte degli intervistati ed esportare il file completo in diversi formati, tra i quali *Excel*.

### 3.7 La Survey

Il questionario si apre andando subito a capire tramite la prima domanda, quante aziende vitivinicole utilizzano o meno, i canali digitali quali Sito-Web proprio/MarketPlace oppure solamente i canali tradizionali, specificando le terminologie di tutti e tre i canali distributivi citati.

Con questa domanda iniziale si è ottenuto subito un dato percentuale, relativo al primo obiettivo che ci siamo imposti, ovvero carpire la numerosità sul totale delle aziende che utilizzano i canali digitali.

Come possiamo vedere dei dati in *tab 3.1*, 8 aziende rispondenti dichiarano di usare canali di tipo digitale mentre le restanti 24 utilizzano solo canali tradizionali.

Guardando in termini percentuali: il 75% utilizza solo canali tradizionali, mentre il restante 25% si avvale anche di un Sito-Web/MarketPlace. (*Fig 3.3*)

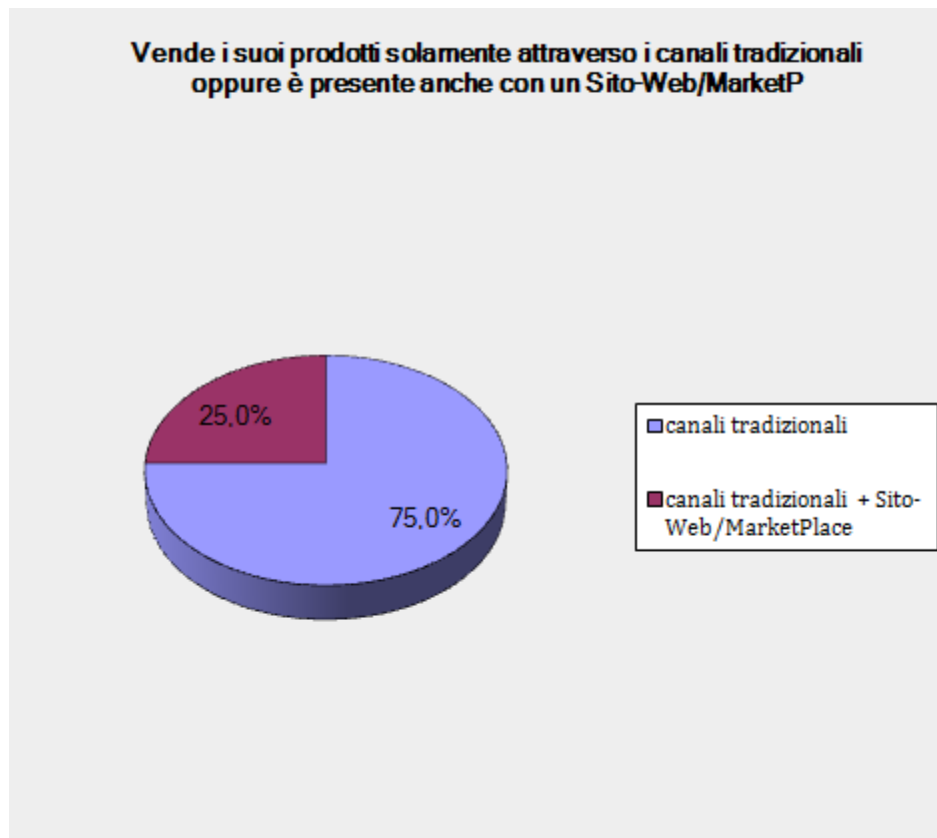
Da sottolineare che il tasso di risposta all'indagine che è stato dell'80%, visibile da questa prima domanda introduttiva, che ha funzione anche di *domanda filtro*.

*Tab 3.1*

Tipo di canali distributivi utilizzati		
	Percentuale Risposte	Contatore Risposte
canali tradizionali	75,0%	24
canali tradizionali + Sito-Web/MarketPlace	25,0%	8

*Fonte: Questionario “Aziende Vitivinicole”, elaborazione autonoma dell'autore.*

*Fig 3.3*



*Fonte: Questionario “Aziende Vitivinicole”, elaborazione autonoma dell’autore.*

Si passa alla *Sezione 1* del questionario nella quale hanno potuto accedervi il 25% degli intervistati, ovvero le aziende che utilizzano uno o entrambi i canali digitali, mentre il restante 75% è stato indirizzato automaticamente della *WebSurvey* direttamente alla *Sezione 3* di cui parleremo in seguito.

Prima domanda di questa sezione è quella relativa al tempo trascorso dall’attivazione in azienda di questa tipologia di copertura distributiva.

I Rispondenti a questa domanda sono stati 8 aziende, delle quali solamente una, ha dichiarato di possedere entrambi i canali ovvero, sia il Sito-Web che la vendita tramite MarketPlace, mentre 3 di queste solamente la vendita tramite MarketPlace.

In particolare come possiamo vedere dalla Tab 3.2, il Sito-Web è stato attivato da 6 aziende, che per il 66.37% di queste utilizzano questo strumento da più di 5 anni, mentre il restante 33.33% lo utilizzano da un tempo che va da “*maggiore di 3 anni ma minore di 5*”.

Tab 3.2

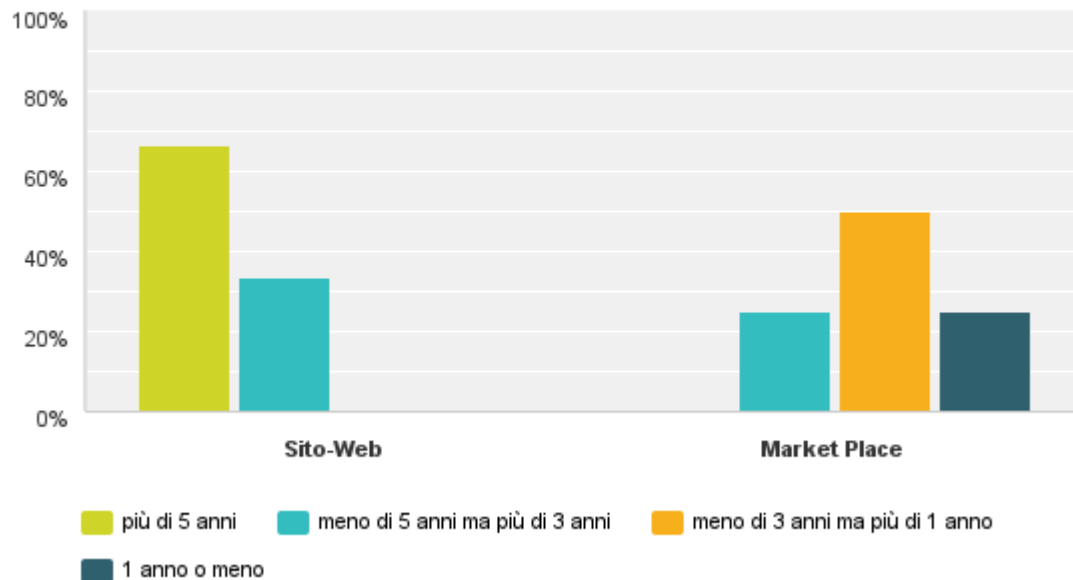
Da quanto tempo utilizza questo tipo di canali?					
	più di 5 anni	meno di 5 anni ma più di 3 anni	meno di 3 anni ma più di 1 anno	1 anno o meno	Contatore Risposte
Sito-Web	66.67%	33.33%	0	0	6
Market Place	0	25.00%	50.00%	25.00%	4

Fonte: Questionario “Aziende Vitivinicole”, elaborazione autonoma dell’autore.

Le aziende che posseggono solamente il canale MarketPlace sono solamente 4, ed il 50% di queste hanno attivato la vendita tramite MarketPlace in un tempo che va da “meno di 3 anni ma più di un anno”.

Fig 3.4

## Da quanto tempo utilizza questo tipo di canali?



*Fonte: Questionario “Aziende Vitivinicole”, elaborazione autonoma dell’autore.*

Passando alla seconda domanda della Sezione 1 si chiedono i motivi che hanno spinto l’azienda ad introdurre questi nel piano, indipendentemente che sia Sito-Web oppure MarketPlace.

Abbiamo optato per una domanda chiusa a scelta multipla con una serie di opzioni queste valutate anche attraverso una scala di valori da 1 a 5 dove 1 significava “non ha inciso per niente” e 5 “ha inciso molto”.

Questo tipo di domanda è stato quello più utilizzato per tutto il questionario, poiché permette di capire non solo il perché, ma anche l’importanza di ogni scelta fatta dall’azienda.

Dalla tabella estratta dalla piattaforma SurveyMonkey, con la media ponderata<sup>46</sup> per ogni opzione di risposta, il motivo più importante per le aziende rispondenti tale da attivare questo tipo di canali è “*poter vendere 24/7/365*” con una media ponderata di 4,13.

Seguono come motivi più importanti “*per potere esternare un'immagine innovativa*” e “*per poter vendere all'estero*” esattamente con 3,00 e 2,88. (Tab 3.3)

Tab 3.3

Quali sono i motivi che più hanno inciso nella scelta di utilizzare questo/i canale/i? Esprima il suo giudizio in una scala da 1 a 5, dove 1 significa "non ha inciso per niente" e 5 "ha inciso molto".							
	1	2	3	4	5	Media Ponderata	Contatore Risposte
Per superare barriere geografiche	2	4	2	0	0	2,00	8
Per poter vendere all'estero	1	2	3	1	1	2,88	8
Per esternare un'immagine innovativa	1	0	6	0	1	3,00	8
Per poter vendere 24/7/365	0	0	1	5	2	4,13	8
Per colpa della crisi economica attuale	1	6	0	0	1	2,25	8

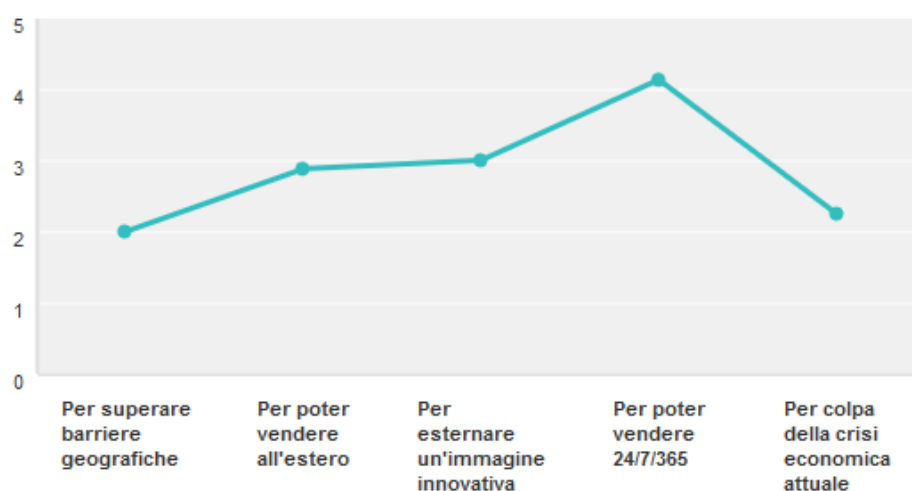
Fonte: Questionario “Aziende Vitivinicole”, elaborazione autonoma dell'autore.

<sup>46</sup> Ovvero, il valore dato dalla somma tra il prodotto di ciascun numero per il suo peso, fratto la somma dei pesi complessivi.

Vediamo, anche, i dati riportati graficamente in *Fig 3.5*:

*Fig 3.5*

**Quali sono i motivi che più hanno inciso nella scelta di utilizzare questo/i canale/i? Esprima il suo giudizio in una scala da 1 a 5, dove 1 significa "non ha inciso per niente" e 5 "ha inciso molto".**



*Fonte: Questionario "Aziende Vitivinicole", elaborazione autonoma dell'autore.*

Da notare come le opzioni "per superare barriere geografiche" e "per colpa della crisi economica" siano molto distanti come media ponderata alle altre tre opzioni.

Proseguendo con la domanda successiva della Sezione 1, questa riguarda sempre i motivi. Però diversamente dalla precedente, questa si focalizza sulle motivazioni che non hanno spinto le aziende che possiedono un Sito-Web, ad usufruire anche della loro presenza attraverso un Marketplace.

A questa domanda hanno risposto 5 aziende, ovvero solo quelle che utilizzano come copertura distributiva solo Sito-Web e canali tradizionali appunto.

Dai dati a disposizione non emerge un'opzione che sovrastasse le altre di molto, rispetto alla media ponderata. Se però vogliamo sottolineare quelle più votate, le ritroviamo



nelle “*perché rende anonima la mia azienda*” e “*difficoltà ad acquisire/fidelizzare clienti*”. (tab 3.4)

Tab 3.4

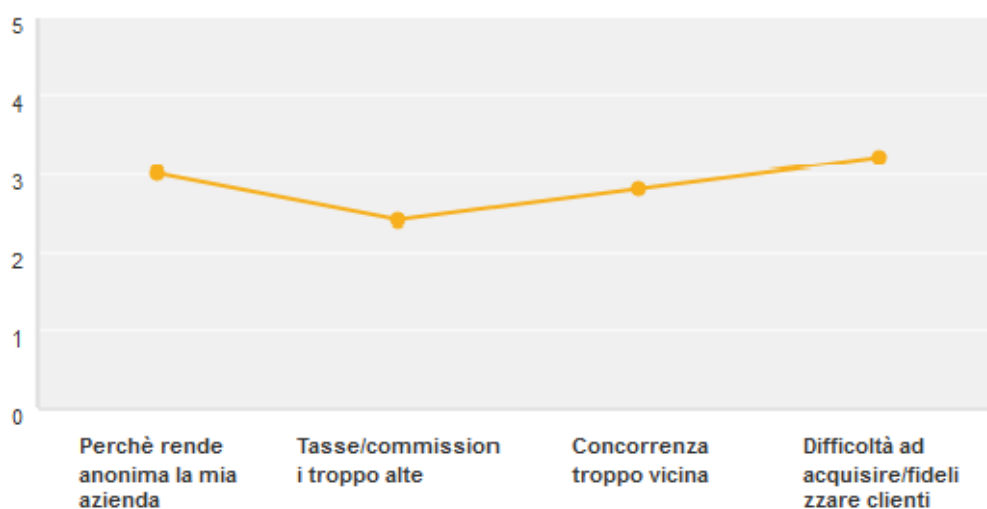
Se utilizza solo Sito-Web e canali tradizionali, per quale motivo non si avvale della sua presenza attraverso un Market Place?							Media Ponderata	Contatore Risposte
	1	2	3	4	5			
Perchè rende anonima la mia azienda	0	0	5	0	0		3,00	5
Tasse/commissioni troppo alte	0	3	2	0	0		2,40	5
Concorrenza troppo vicina	0	1	4	0	0		2,80	5
Difficoltà ad acquisire/fidelizzare clienti	0	0	4	1	0		3,20	5

Fonte: Questionario “Aziende Vitivinicole”, elaborazione autonoma dell’autore.

Riferendosi alla letteratura, infatti, queste due opzioni si ritrovano spesso come punti negativi a sfavore dell’entrata in MarketPlace, soprattutto per aziende che si vogliono far conoscere.

Fig 3.6

**Se utilizza solo Sito-Web e canali tradizionali, per quale motivo non si avvale della sua presenza attraverso un Market Place?**



Fonte: Questionario “Aziende Vitivinicole”, elaborazione autonoma dell’autore.

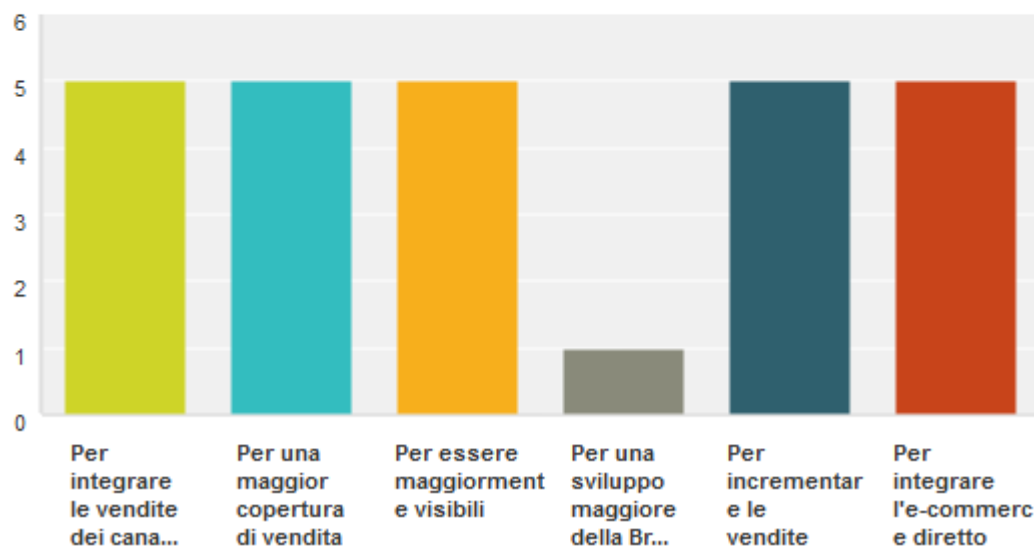
La domanda seguente è indirizzata alle aziende che possiedono una copertura distributiva sia attraverso un Sito-Web sia attraverso un MarketPlace.

A questa domanda ha potuto, però rispondere solamente un'azienda in quanto unica a possedere una copertura di questo tipo.

Guardando ai motivi che hanno spinto questa azienda ad avvalersi di entrambi i due canali digitali, i più votati con importanza massima sono stati: “*per integrare le vendite dei canali tradizionali*”, “*per una maggiore copertura di vendita*”, “*per essere maggiormente visibili*”, “*per integrare l’e-commerce diretto*” e “*per incrementare le vendite*”. (Fig 3.7)

Fig 3.7

**Se ha attivo sia un Sito-web che la vendita tramite MarketPlace, per quale motivo è presente in entrambi questi 2 nuovi canali digitali?**



Fonte: Questionario “Aziende Vitivinicole”, elaborazione autonoma dell’autore.

Passando alla Sezione 2 del nostro questionario, spostiamo l’attenzione ora sulle problematiche incontrate dalle aziende che hanno incorporato un od entrambe queste

tipologie di vendita attraverso la prima domanda, ed a seguire invece se hanno riscontrato risultati positivi o meno.

Nella prima domanda si chiede appunto ciò, sempre con la formula, domanda a risposta multipla con valutazione dell'opzione spuntata.

Le opzioni per questa domanda sono state 4, e tutte sono state selezionate dalle 8 aziende che hanno risposto alla domanda.

Dalla Tabella possiamo vedere le frequenze e la media ponderata per ogni opzione data dai rispondenti.

*Tab 3.5*

Che tipo di ostacoli ha incontrato tra quelli proposti qui sotto per l'entrata in questo/i canale/i? dia una valutazione sul grado di difficoltà incontrato da 1 a 5, dove 1 significa "nessuna difficoltà" e 5 "molta difficoltà".							
	1	2	3	4	5	Media Ponderata	Contatore Risposte
Costi alti per la realizzazione	1	4	1	2	0	2,50	8
Mancanza di personale dedicato	0	0	4	3	1	3,63	8
Insufficienti conoscenze relative	0	0	7	1	0	3,13	8
Servizi logistici	2	4	1	1	0	2,13	8

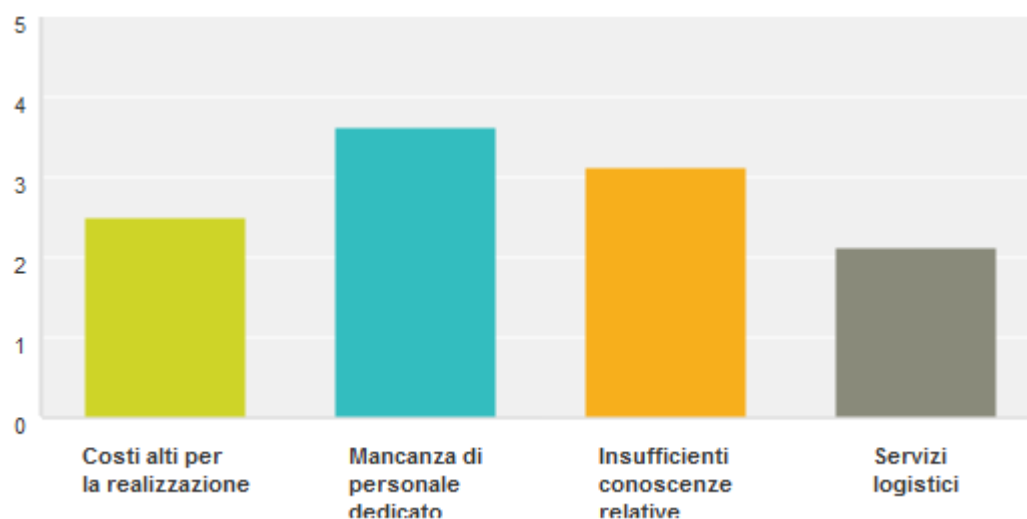
*Fonte: Questionario “Aziende Vitivinicole”, elaborazione autonoma dell'autore.*

Guardando anche graficamente (Fig 3.8), notiamo come l'ostacolo più difficile incontrato dalle aziende è stato quello derivante dalla mancanza di personale dedicato allo sviluppo ed alla gestione di questo tipo di canali, segue l'insufficienza di conoscenze relative a questo tipo di canali.

Meno votati sono state le opzioni “costi alti per la realizzazione” e “servizi logistici”, con quest'ultimo risultante essere non un problema per le aziende odierne.

Fig 3.8

**Che tipo di ostacoli ha incontrato tra quelli proposti qui sotto per l'entrata in questo/i canale/i? dia una valutazione sul grado di difficoltà incontrato da 1 a 5, dove 1 significa "nessuna difficoltà" e 5 "molta difficoltà".**



*Fonte: Questionario "Aziende Vitivinicole", elaborazione autonoma dell'autore.*

Nella seconda domanda della Sezione 2, si trattano come detto in precedenza i risultati derivanti da questo tipo di canali digitali.

Come tipologia di domanda è stata scelta quella dicotomica,, però con la terza opzione della via d'uscita (*non so*) per non forviare i risultati. Inoltre qualora i rispondenti spuntassero l'opzione positiva della domanda il questionario, automaticamente l'avrebbe introdotti ad una successiva più specifica che tratteremo in seguito.

Vedendo graficamente le 8 aziende rispondenti, col 62,5% hanno risposto che i risultati derivanti da tali canali sono stati positivi, con lo 0% negativi, mentre il restante 37,5% ha preferito non sbilanciarsi e rispondere attraverso la terza opzione "*non so*".

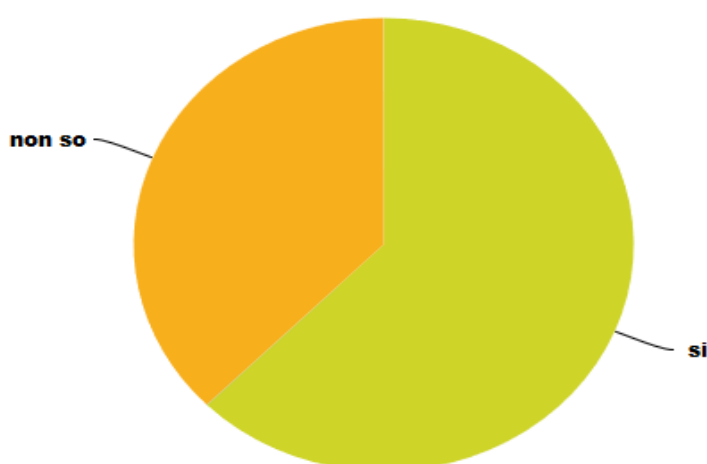
Tab 3.6

L'utilizzo di questi/o canali/e digitali/e ha portato dei risultati positivi per l'azienda?		
	Percentuale Risposte	Contatore Risposte
si	62,5%	5
no	0,0%	0
non so	37,5%	3

Fonte: Questionario “Aziende Vitivinicole”, elaborazione autonoma dell'autore.

Fig 3.9

L'utilizzo di questi/o canali/e digitali/e ha portato dei risultati positivi per l'azienda?



Opzioni di risposta	Risposte	
▼ si	62,50%	5
▼ no	0,00%	0
▼ non so	37,50%	3
Totale		8

Fonte: Questionario “Aziende Vitivinicole”, elaborazione autonoma dell'autore.

Le 5 aziende rispondenti positivamente a questa domanda sono state successivamente indirizzate all'ultima domanda del questionario, per chi ha nella sua copertura distributiva uno od entrambi questi canali digitali.

In quest'ultima viene chiesto di spuntare e valutare tra le opzioni date, dove le aziende hanno riscontrato dei benefici positivi ed appunto attribuirne un'importanza.

Fig 3.10



Fonte: Questionario "Aziende Vitivinicole", elaborazione autonoma dell'autore.

Come possiamo vedere dal grafico le opzioni più importanti derivanti la valutazione delle aziende, sono "maggiori vendite", "incremento della Brand Reputation" e "maggiori profitti".

Andando ad vedere più nello specifico grazie alla tabella della distribuzione delle frequenze e alle relative medie ponderate, si può notare come appunto queste 3 opzioni sopra citate ottengono un punteggio rispettivamente di: 3,20, sia per "maggiori vendite" che per "incremento della Brand Reputation" e 3,00 per "maggiori profitti".

Tab 3.7

Indichi in quale di queste voci sotto elencate ha ottenuto dei vantaggi positivi dandole un voto da 1 a 5, dove 1 significa "lieve vantaggio" e 5 "forte vantaggio"							
	1	2	3	4	5	Media Ponderata	Contatore Risposte
Maggiori vendite	0	0	4	1	0	3,20	5
Incremento della Brand Awareness (notorietà di marca)	0	3	2	0	0	2,40	5
Incremento della Brand Reputation (reputazione della)	0	0	4	1	0	3,20	5
Acquisizione nuovi clienti	0	3	2	0	0	2,40	5
Maggiori profitti	0	0	5	0	0	3,00	5
Entrata in nuovi canali	0	4	1	0	0	2,20	5

Fonte: Questionario “Aziende Vitivinicole”, elaborazione autonoma dell’autore.

Passiamo ora alla *Sezione 3* del questionario, ovvero quella in cui sono state indirizzate tutte le aziende che utilizzano solamente i canali distributivi tradizionali.

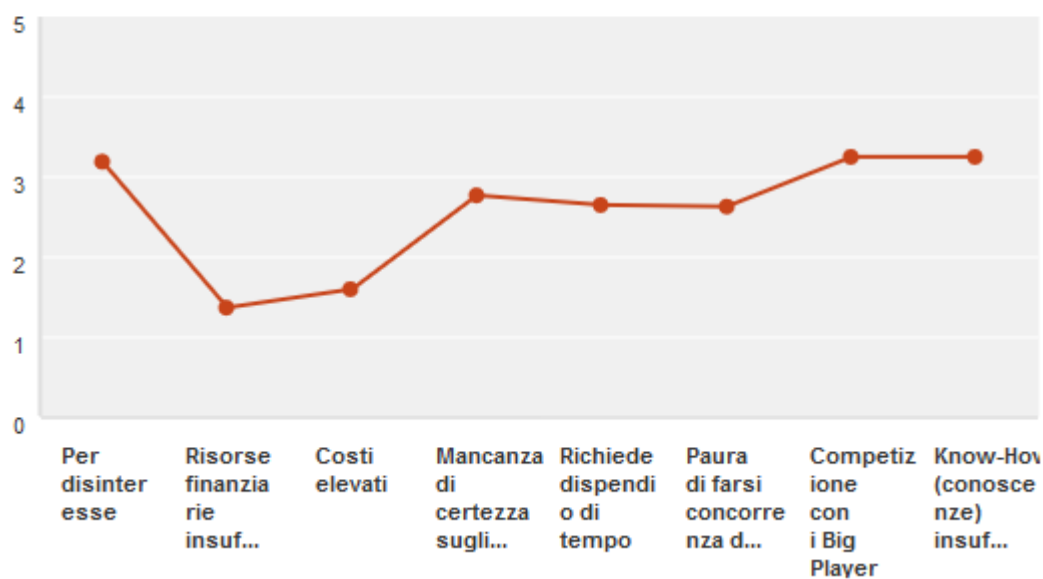
Come detto in precedenza, vi hanno potuto accedere il 75% dei rispondenti, ovvero 23 aziende vitivinicole.

Questa sezione si compone di due domande; la prima è una domanda a risposta multipla con valutazione tramite una scala per valutare le opzioni scelte, mentre la seconda ed ultima domanda è di tipo dicotomica con l’aggiunta della terza opzione.

La prima domanda mira a capire i *motivi* che spingono questa tipologia di aziende a non includere nella loro copertura distributiva canali digitali.

Fig 3.11

**Per quale motivo non si avvale dei canali distributivi digitali quali Sito-web o Market Place? Dia un punteggio da 1 a 5 alle opzioni sotto elencate.**



Fonte: Questionario “Aziende Vitivinicole”, elaborazione autonoma dell’autore.

Come possiamo vedere in Fig 3.11 i 3 motivi che più sono stati selezionati e votati dai rispondenti sono: “competizione con i Big Player” e “know-how insufficiente” appaiati con i punteggi più alti, seguiti dall’opzione “per disinteresse”.

Guardando anche alla tabella delle frequenze ed delle medie ponderate per ciascuna opzione di risposta, si può notare come le risorse finanziarie per questo tipo di aziende non sia un problema, in quanto le opzioni riferite a tale problematica non sono state prese molto in considerazione, con punteggi molto bassi rispetto alle altre opzioni di risposta.



Tab 3.8

Per quale motivo non si avvale dei canali distributivi digitali quali Sito-web o Market Place? Dia un punteggio da 1 a 5 alle opzioni sotto elencate.							
	1	2	3	4	5	Media Ponderata	Contatore Risposte
Per disinteresse	2	4	6	8	2	3,18	22
Risorse finanziarie insufficienti	14	8	0	0	0	1,36	22
Costi elevati	11	9	2	0	0	1,59	22
Mancanza di certezza sugli effettivi risultati	1	5	14	0	1	2,76	21
Richiede dispendio di tempo	3	5	12	1	1	2,64	22
Paura di farsi concorrenza da soli	4	3	11	3	0	2,62	21
Competizione con i Big Player	2	3	6	8	2	3,24	21
Know-How (conoscenze) insufficienti	1	4	7	7	2	3,24	21

Fonte: Questionario “Aziende Vitivinicole”, elaborazione autonoma dell’autore.

Infine si passa alla seconda ed ultima domanda della *Sezione 3*, dove si vuole capire se in un futuro prossimo queste aziende, che ad oggi non hanno questo tipo di distribuzione saranno intenzionate ad averla.

Per questo scopo abbiamo ricorso ad una semplice domanda dicotomica con l’aggiunta della terza opzione di risposta per non forviare i risultati.

Tab 3.9

è intenzionato ad introdurre i suoi prodotti in questo tipo di nuovi canali nel prossimo futuro?		
	Percentuali Risposte	Contatori Risposte
Si	8,7%	2
No	65,2%	15
Non so	26,1%	6

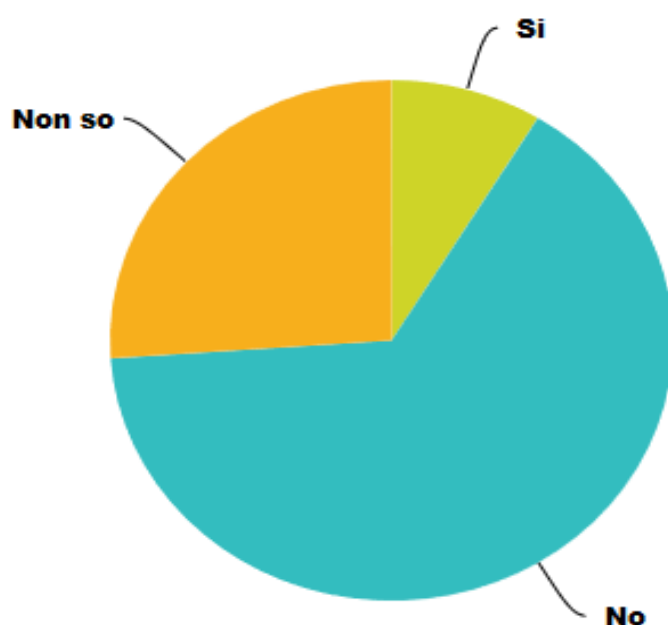
Fonte: Questionario “Aziende Vitivinicole”, elaborazione autonoma dell’autore.

Dalle risposte delle 23 aziende rispondenti a quest’ultima domanda, vediamo come solamente l’8,7% di queste dice che introdurre uno od entrambi di questi nel proprio piano.

Infatti la maggioranza vede il “no” vincente con un 65,2% dei rispondenti totali, mentre il “non so” si assesta al 26,1%.

*Fig 3.12*

**è intenzionato ad introdurre i suoi prodotti  
in questo tipo di nuovi canali nel prossimo  
futuro?**



*Fonte: Questionario “Aziende Vitivinicole”, elaborazione autonoma dell’autore.*

Capiamo da queste risposte come le aziende vitivinicole di questa area non sono intenzionate per la maggioranza ad aprirsi a questo tipo di vendita, per molte ragioni viste nella domanda precedente.

## CAPITOLO 4

### *4.1 Conclusioni*

I risultati ottenuti in questo lavoro di tesi rappresentano un valido supporto a chiunque sia interessato al tema della vendita online, in generale per la parte bibliografica tratta dalla letteratura, e più nello specifico riguardante questo tema applicato al campo vitivinicolo con l'analisi riguardante l'area di Bolgheri.

Non è possibile generalizzarle seguenti conclusioni poiché quest'analisi è stata condotta non attraverso un campionamento probabilistico, ma attraverso una selezione mirata e ragionata.

Il primo obiettivo che ci eravamo posti era quello di capire il grado di utilizzo di canali digitali quali Sito-Web oppure MarketPlace tra le aziende.

Dai dati vediamo che sono solamente il 25% quelle adottanti questi, poche rispetto agli standard europei.

Ma se confrontiamo ed incrociamo questo dato con quello che ci fornisce la prima domanda della *Sezione 1* possiamo notare che da 3 anni a questa parte il numero di queste è aumentato, anche se non in maniera significativa.

Questo è avvenuto sia attraverso la predisposizione di Siti-Web per la vendita online sia attraverso l'utilizzo di MarketPlace. Quest'ultimo sotto utilizzato enormemente dalla maggior parte delle aziende.

Per quanto riguarda i motivi i quali, le così dette aziende sono entrati in questi nuovi canali di vendita i principali come ci aspettavamo sono stati quelli che prevedono maggiori vendite; in particolare, sia la vendita all'estero, la quale in questo settore va per la maggiore, sia la vendita 24/7/365.

Uno dei motivi più votati è stato anche a nostra sorpresa, perché balzato sopra ad altri più gettonati secondo letteratura, l'esternazione di un'immagine innovativa.

Le aziende che entrano in questi canali si adeguano alla corrente di altri settori di vendita, con la creazione di siti-web dal design innovativo ma che richiami alla mente i sapori ed i colori del territorio di Bolgheri.

Mentre le aziende che possiedono solamente il Sito-Web e non la vendita tramite MarketPlace, ci hanno risposto che questa scelta deriva per la maggiore proprio alla caratteristica intrinseca del MarketPlace in generale.

Questo tipo di canali digitali infatti rende spesso e volentieri anonima l'azienda produttrice dei prodotti al proprio interno, valorizzando solamente il nome del MarketPlace appunto.

Altro aspetto comune in ogni MarketPlace, che va a discapito dell'aziende produttrici dei prodotti, è l'impossibilità o per lo meno la difficoltà, ad acquisire/fidelizzare nuovi clienti.

Questo poiché viene fatto in prima persona del MarketPlace a suo vantaggio.

A favore dell'entrata per un azienda all'interno di un MarketPlace, ci sono ragioni quali, *“per una maggiore copertura di vendita”, “per integrare l'e-commerce diretto”, per integrare le vendite dei canali tradizionali”*.

Per quanto riguarda gli ostacoli che un'azienda ha affacciandosi in questo tipo di copertura sia per un Sito - web che per la vendita tramite MarketPlace, stando alle risposte delle aziende di Bolgheri, *“mancanza di personale dedicato”* e *“insufficienti conoscenze relative”*.

Mentre non sono motivi di ostacolo ragioni quali, *“costi alti per la realizzazione”* e *“servizi logistici”*, due tra gli ostacoli più trattati nei libri di letteratura sin dalla nascita delle prime forme di e-commerce.

Infatti se osserviamo le risposte date dalle aziende, che hanno nella loro copertura uno od entrambi questi canali di vendita, riguardante i risultati derivanti da tali, il 62,5% di

queste ha risposto positivamente, lo 0% negativamente ed il 37,5% ha preferito non sbilanciarsi al riguardo.

I risultati positivi, stando alle risposte delle aziende, sono stati riscontrati soprattutto attraverso l'incremento delle vendite e dei profitti, e non di meno anche attraverso una crescita della Brand Reputation.

Passando ai risultati della *Sezione 3*, dove i rispondenti sono state le aziende che si affidano solamente ai canali tradizionali, i quali sono la maggioranza ovvero il 75%, possiamo notare come prevale il “*disinteresse*” e le “*conoscenze insufficienti*” per aprirsi a questo tipo di canali.

È soprattutto per questi motivi che solamente il 8,7% di questi inserirà i canali digitali nel suo piano, mentre ben il 65,22% non è intenzionato a farlo, e quindi manterrà la sua attuale copertura distributiva.

## ***4.2 Suggerimenti***

Alla luce di quanto detto, in base alle problematiche ed ai benefici emersi nel corso dell'indagine, sul ruolo dei canali digitali all'interno di un'azienda vitivinicola odierna, possiamo avanzare alcuni suggerimenti per tutti coloro fossero interessati.

Questi “nuovi” canali distributivi ad oggi giorno rappresentano una nuova frontiera in ogni settore, così come quello vitivinicolo. Le aziende aventi questi nel loro piano distributivo hanno ottenuto risultati positivi sia a livello di vendite e profitti che a livello di Brand Reputation per il proprio marchio.

Infatti gli ostacoli incontrati da queste non hanno a che fare con i costi iniziali, che non risultano alti o eccessivi, ma solamente con insufficienti conoscenze nell'ambito in questione.

Queste facilmente acquisibili in proprio oppure con l'aiuto di una figura professionale adibita allo scopo.

Il consiglio che facciamo, tenuto conto di questa analisi, a chi interessato è il seguente; alle piccole e medie aziende vitivinicole consigliamo di apportare nel proprio piano la vendita tramite sito-web proprio, poiché questa non comporta grossi investimenti iniziali.

Inoltre un sito-web aggiornato e moderno dal punto di vista del design, trasmette un immagine innovativa dell'azienda in questione, attirando e fidelizzando nuovi clienti.

Infatti attivando questo tipo di vendita, si potrà usufruire del magazzino già presente nell'azienda e della modalità di spedizione già in uso.

Mentre alle più grandi aziende vitivinicole con una grande *brand awareness* e *brand reputation*, consigliamo oltre che attivare la vendita online tramite sito-web proprio (se non l'hanno già in possesso), di affidarsi anche ad un Marketplace per la vendita dei propri prodotti.

Questo poiché possiedono un giro di clienti elevato non solo nel territorio nazionale ma anche oltre, un brand affermato ed un giro d'affari buono se non eccellente.

Il Marketplace per questo tipo d'aziende potrebbe essere una vetrina per l'apertura ad un giro di clienti vastissimo non solo in Italia ma anche all'estero, caratteristica intrinseca del Marketplace appunto.

Inoltre questo ulteriore canale andrebbe ad allargare ulteriormente la copertura del mercato per i prodotti vitivinicoli.

#### **4.3 Limiti della ricerca**

Nonostante la limitata esperienza nell'ambito delle ricerche di mercato, questo studio è risultato un'esperienza coinvolgente, che mi ha dato la possibilità di mettere in pratica gli insegnamenti che ho ricevuto nel corso di laurea di Marketing e Ricerche di Mercato presso l'Università degli Studi di Pisa e di ottenere aggiornate informazioni su un settore interessante ed in forte sviluppo come quello vitivinicolo.

Sicuramente le limitate risorse finanziarie hanno limitato l'approfondimento dell'indagine per una accuratezza ancora più profonda della questione.

Un altro problema, inoltre, riscontrabile in ogni indagine di mercato è stato quello della parziale adesione da parte delle aziende rispondenti all'indagine.

## ***Bibliografia***

Emanuela Scarpellini, *“L’Italia dei consumi, dalla bell èpoque al nuovo millennio”* Laterza, 2008

Philip Kotler, Gary Armstrong, *“Principi di Marketing”* Pearson, 2009

Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, *“Marketing Management”* Pearson, 2012

Pratesi C.A, Mattia G., *“Branding”* McGraw-Hill, 2006

Antonio Foglio, *“E-Commerce e Web-Marketing. Strategie di Web-Marketing e vendita in Internet”* Angeli, 2010

Boscaro A., Porta R., *“Tecniche di Web-Marketing. E-Commerce digitale e social media: tutte le opportunità per le Pmi”* Angeli, 2014

Castaldo S., *“Distribuzione e vendite. Le strategie commerciali delle imprese”* Università Bocconi Editore, Milano, 2006

Vieri S., *“Agricoltura, settore multifunzionale allo sviluppo”* Edagricole-New Business Media, 2012

Verzelloni A. *“Breve storia sull’E-Commerce”*

De Paulis G. *“Food Marketing: Web e Social. Strategie di business online per avere successo nell’agroalimentare.”* Angeli, 2015

Lonoff Schiff J. *“Pros and Cons of selling in Amazon, eBay and Etsy”* Cio.com

De Leonardis L. *“Vendere online: E-Commerce o MarketPlace”*



